

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki prospek pertanian yang baik, salah satunya subsektor dari pertanian yaitu perikanan. Subsektor perikanan merupakan salah satu sumber daya alam yang penting bagi kebutuhan hidup masyarakat dan memiliki potensi dijadikan sebagai penggerak utama (*prime mover*) ekonomi nasional. Peranan subsektor perikanan dalam pembangunan ekonomi adalah mendorong pertumbuhan agroindustri melalui penyedia bahan baku, meningkatkan devisa melalui peningkatan ekspor hasil perikanan, menciptakan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani nelayan, serta menunjang pembangunan daerah. Produk-produk yang dihasilkan sektor perikanan juga dinilai memberikan manfaat dalam pemenuhan gizi masyarakat, khususnya pemenuhan gizi protein hewani.

Gresik merupakan kabupaten di Jawa Timur yang berpotensi dalam pengembangan budidaya perikanan. Salah satu komoditas utama yang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Gresik adalah bandeng. Hal tersebut didukung oleh luasan lahan tambak di Kabupaten Gresik sebesar 15.601,00 Ha dan menjadi kabupaten yang memiliki luas lahan tambak terbesar di Jawa Timur (BPS, 2017). Dari luas lahan tambak yang dimiliki menjadikan Kabupaten Gresik penghasil produksi ikan bandeng paling tinggi di Jawa Timur, karena penduduk Kabupaten Gresik rata-rata memiliki mata pencaharian sebagai petani tambak ikan terutama ikan bandeng. Jumlah produksi ikan bandeng Provinsi Jawa Timur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Budidaya Bandeng Provinsi Jawa Timur Tahun 2021

Kabupaten/Kota <i>Regency/Municipality</i>	Bandeng/ <i>Milkfish</i>	
	Volume/ <i>Volume</i> (Ton)	Nilai/ <i>Value</i> (Rp)
<i>Kabupaten/Regency</i>		
Malang	1	36.000
Jember	18	497.560
Banyuwangi	43	755.715
Situbondo	23	381.200
Probolinggo	652	9.031.470
Pasuruan	4.401	57.766.075
Sidoarjo	34.549	760.075.800
Bojonegoro	109	1.965.006
Tuban	6.835	132.179.050
Lamongan	22.333	356.482.557
Gresik	90.398	1.438.801.857
Bangkalan	2.276	45.292.000
Sampang	503	10.052.060
Pamekasan	3	53.622
Sumenep	449	11.448.775
<i>Kota/Municipality</i>		
Probolinggo	30	480.452
Pasuruan	1.462	23.664.959
Surabaya	6.304	207.313.967
Jawa Timur	170.389	3.056.278.125

Sumber: (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2021)

Berdasarkan data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (2021), produksi ikan bandeng di Jawa Timur tertinggi yaitu dari Kabupaten Gresik sebesar 90.398 Ton. Beberapa masyarakat di Kabupaten Gresik menggunakan hasil produksi bandeng yang tinggi untuk diolah agar mendapatkan nilai jual yang tinggi, salah satunya yaitu otak-otak bandeng.

Bandeng (*Chanos chanos*) merupakan salah satu komoditas yang strategis untuk memenuhi kebutuhan protein yang relatif murah dan digemari oleh konsumen di Indonesia. Otak-otak bandeng merupakan makanan yang menjadi ciri khas daerah Kabupaten Gresik. Otak-otak bandeng adalah salah satu bentuk diversifikasi olahan dari ikan bandeng yang memiliki penampakan menarik seperti

ikan bandeng asli serta rasa dan aroma yang khas. Kadar protein yang tinggi pada otak-otak bandeng menyebabkan produk mudah mengalami kerusakan (Sari *et al.*, 2023).

Persaingan bisnis otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik saat ini telah luas. Hal tersebut menjadi permasalahan pertama pada Otak-otak Bandeng Bu Muzanah Gresik. Banyaknya macam merek otak-otak bandeng mendorong terjadinya persaingan bisnis yang ketat pada produk tersebut. Oleh sebab itu, pengusaha harus semakin cerdas, berusaha lebih keras, inovatif dan kreatif dalam mempertahankan produk dan mengembangkan produk sesuai dengan selera konsumen agar produknya disukai, dipercaya konsumen, dan mampu bersaing dalam pasar.

Banyak strategi yang dapat dipertimbangkan dan diambil oleh perusahaan dalam menarik konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Beberapa diantaranya yaitu memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta citra merek yang bagus kepada konsumen. Penetapan harga merupakan tugas yang tidak mudah dilakukan oleh perusahaan dan membutuhkan keputusan yang tepat karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Selain itu bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa bergejolak, akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi perusahaan.

Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam strategi pemasaran. Konsumen akan memilih produk yang mempunyai biaya murah atau terjangkau dengan kualitas yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan

konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2011), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk ataupun jasa guna mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dan membeli suatu barang atau jasa dimana seorang individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Maka dari itu, kesimpulan terbaik individual untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat menentukan perilaku pembelian dan pilihan produk. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri (Rachman, 2021). Setiap produsen harus dapat meningkatkan produk yang dihasilkan sehingga dapat menunjang usaha untuk meningkatkan serta mempertahankan produk di pasar sasarannya. Mengingat kualitas produk memiliki kaitan dengan keputusan konsumen yang merupakan tujuan produsen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kumbara (2021) berpendapat bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya, dalam artian kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

Kualitas produk memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu memfokuskan pada kualitas produk dan

membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas seperti yang diharapkan konsumen agar produk tersebut dapat terjual di pasaran.

Selain harga dan kualitas produk, citra merek perusahaan juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Sitompul (2019), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Perusahaan dapat bersaing jika mampu untuk membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Adanya merek pada suatu produk mempermudah konsumen untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran (Kartika, 2021). Sebuah merek tentunya sudah mempunyai ciri khas masing-masing dalam memproduksi sebuah barang dan tentunya akan berbeda dengan produk lainnya.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen juga tidak semata-mata akan membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Saat ini persepsi konsumen tentang sebuah produk yang mahal harganya sudah pasti kualitasnya bagus namun pada kenyataannya konsumen akan memilih

sebuah produk yang memiliki sebuah citra merek dari sebuah produk. Perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan melakukan promosi yang tepat sasaran (Miati, 2020).

Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Mardiyarningsih *et al.*, (2020) menyatakan bahwa keputusan konsumen adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli.

Perkembangan bisnis industri makanan di Kabupaten Gresik saat ini terbilang cukup pesat dan dipenuhi dengan banyaknya persaingan bisnis. Kondisi pasar yang kompetitif mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dari berbagai industri makanan di Kabupaten Gresik banyak sekali inovasi produk olahan bandeng, salah satunya adalah produk otak-otak bandeng. Produk otak-otak bandeng banyak diminati oleh masyarakat sekitar terutama masyarakat Kabupaten Gresik karena produknya yang mudah didapatkan, rasanya enak, harga terjangkau, dan produk telah siap konsumsi.

Bu Muzanah merupakan salah satu industri yang memproduksi makanan tradisional khas Kabupaten Gresik, yaitu otak-otak bandeng. Merek Bu Muzanah

sudah tidak asing lagi di benak masyarakat sekitar, karena Bu Muzanah merupakan toko yang sudah berdiri sejak tahun 1969. Usaha otak-otak bandeng Bu Muzanah saat ini dikelola oleh cucu dari ibu Muzanah yaitu bapak Achmad Zakki Rosid. Otak-otak Bandeng Bu Muzanah selalu dijual di tokonya dalam keadaan *fresh* dan tidak berbau tanah karena menggunakan bandeng air asin, bagi pengelola Bu Muzanah menjaga kualitas produk menjadi hal yang terutama. Bandeng tersebut dimasak dan sekaligus dijual dalam 1 hari, sehingga rasa yang diberikan tidak berubah.

Dampak dari persaingan tersebut menyebabkan penjualan di Bu Muzanah mengalami perubahan. Berikut merupakan data penjualan Otak-otak Bandeng Bu Muzanah pada bulan Januari hingga Desember 2023 dapat dilihat pada di bawah ini:

Tabel 1.2 Data Penjualan Otak-otak Bandeng Bu Muzanah Bulan Januari Hingga Desember 2023

No	Bulan	Otak-otak Bandeng (<i>Box</i>)	Harga (Rp/ekor)	Nilai (Rupiah)
1	Januari	6045	70.000	423.150.000
2	Februari	5880	70.000	411.600.000
3	Maret	6200	70.000	434.000.000
4	April	7500	75.000	562.500.000
5	Mei	6355	75.000	476.625.000
6	Juni	5760	70.000	403.200.000
7	Juli	5735	70.000	401.450.000
8	Agustus	6045	70.000	423.150.000
9	September	5550	70.000	388.500.000
10	Oktober	5735	70.000	401.450.000
11	November	5700	70.000	399.000.000
12	Desember	5890	70.000	412.300.000

Sumber: (Bu Muzanah Store, 2023)

Tabel 1.2 menunjukkan penjualan Otak-otak Bandeng Bu Muzanah mengalami perubahan baik peningkatan maupun penurunan penjualan setiap bulannya. Hal tersebut menjadi permasalahan kedua pada Otak-otak Bandeng Bu

Muzanah Gresik. Peningkatan dan penurunan penjualan pada Otak-otak Bandeng Bu Muzanah ini disebabkan berbagai macam faktor. Salah satunya banyak pesaing bisnis otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik yaitu Otak-otak Bandeng Mak Cah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab, Otak-otak Bandeng Fitri, dan Toko Sari Kelapa Gresik. Konsumen dalam hal ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan usaha Bu Muzanah. Maka dari itu pentingnya masukan dari para konsumen produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah dalam hal harga, kualitas produk, dan citra merek sehingga Bu Muzanah Store dapat mengetahui langkah strategi apa selanjutnya yang akan diambil guna untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Kondisi penetapan harga Otak-otak Bandeng Bu Muzanah tergolong terjangkau untuk konsumen di wilayah Kabupaten Gresik dan sekitarnya. Harga Otak-otak Bandeng Bu Muzanah yaitu Rp. 70.000,00 per box untuk hari biasa, namun pada bulan ramadhan dan lebaran harga naik menjadi Rp. 75.000,00 per box. Kenaikan harga jual Otak-otak Bandeng Bu Muzanah tersebut disebabkan karena harga bahan baku mengalami kenaikan.

Bu Muzanah memberikan kualitas produk Otak-otak Bandeng dengan maksimal, dimana Bu Muzanah menggunakan bahan baku yang berkualitas dan menggunakan ikan bandeng yang *fresh*. Ikan bandeng yang diproduksi harus memiliki berat kurang lebih 400 gram, dimana ikan bandeng langsung diambil dari pengepul. Pemilihan bahan baku yang bagus selalu dilakukan oleh Bu Muzanah untuk membuat bumbu pada Otak-otak Bandeng, sehingga rasa dipastikan tidak pernah berubah. Bu Muzanah memperhitungkan jumlah stok per hari, pada hari senin-kamis mengurangi produksi dan pada hari jumat-minggu meningkatkan produksi karena di hari tersebut ramai pembeli. Otak-otak Bandeng Bu Muzanah

yang dijual selalu diproduksi pada hari itu juga, karena Bu Muzanah sangat menjaga kualitas produk Otak-otak Bandeng yang dijual.

Otak-otak Bandeng Bu Muzanah sangat terkenal di mata masyarakat Kabupaten Gresik dan sekitarnya yang telah berdiri sejak tahun 1969. Citra merek Otak-otak Bandeng Bu Muzanah sangat bagus karena Bu Muzanah selalu berinovasi agar produk yang dijual bisa meningkat dengan melakukan strategi marketing seperti memasarkan produk dengan media sosial (*Instagram*) dan memilih bahan baku yang bagus agar rasa pada produk tetap konsisten sejak dulu. Sehingga dengan memberikan harga yang terjangkau dan menjaga kualitas produk Otak-otak Bandeng dapat meningkatkan citra merek Bu Muzanah menjadi semakin baik.

Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek memegang peran yang sangat penting dalam terbentuknya keputusan pembelian. Jika suatu produk mempunyai harga yang terjangkau, kualitas produk yang bagus, serta citra merek yang baik tentu menjadikan produk tersebut *market leader*. Berdasarkan data dan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Bandeng (Studi Kasus Bu Muzanah Store Gresik)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli otak-otak bandeng di Bu Muzanah Store?

2. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian otak-otak bandeng di Bu Muzanah Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang membeli otak-otak bandeng di Bu Muzanah Store.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian otak-otak bandeng di Bu Muzanah Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap studi penelitian diharapkan memberikan keuntungan bagi semua orang yang membacanya atau terlibat di dalamnya, terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Manfaat dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan perbendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan acuan penulis karya sejenis.

2. Bagi Penulis

Penulis dapat memberikan sumbangsih pikiran dan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis mengenai permasalahan tentang keputusan pembelian konsumen suatu produk serta sebagai

salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana. Melalui penelitian ini, penulis akan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Selain memahami topik tersebut, pengalaman ini akan melibatkan penulis dalam metodologi penelitian yang cermat.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pemikiran bagi Bu Muzanah Store dalam menentukan strategi-strategi pemasaran di masa mendatang sehingga dapat meningkatkan hasil penjualannya. Selain itu, pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana keterlibatan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian memberikan peluang bagi Bu Muzanah Store untuk memperkuat hubungan dengan konsumennya. Ini mencakup penentuan harga, kualitas produk, dan citra merek yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek Bu Muzanah.