

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik itu usaha dalam bidang jasa maupun bergerak di bidang produksi. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Untuk itu setiap perusahaan harus perlu merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri Perberasan. Dari tahun ke tahun bisnis perberasaan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama pada penjualan ke *ritel modern* seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermart* dan *ritel* lainnya semakin berkembang dan bersaing sangat ketat dalam memperebutkan pelanggan. Menurut Saban Echdar (2013) Sudaryono (2016:281) salah satu aspek untuk mencapai keunggulan bersaing adalah melakukan analisis terhadap posisi produk dan jasa dilihat dari siklus hidup produk dan jasa perusahaan. (1) Siklus *Launching* yaitu baru diluncurkan dan baru masuk pasar. (2) dalam tahap pengembangan, (3) dalam tahap kedewasaan, atau (4) dalam tahap penurunan atau kemunduran. Bila hal ini dapat dilakukan, perusahaan akan mampu mengusai atau mengungguli pesaingnya.

Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman itu sendiri. Faktor kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian dan faktor ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk.

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap. Menurut Herianto & Antoni (Volume 4 No. 1 : 2017) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Beras merupakan komoditi strategis sebagai bahan pangan bagi masyarakat Indonesia. Konsumen dapat memilih atau membandingkan beras yang ingin dibeli sesuai dengan persepsi mereka.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:315) secara sederhana harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan/aspect lain (*non moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Penilaian konsumen dalam suatu pembelian di pengaruhi oleh kepentingan diri sendiri yang dirasakan atau di timbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkan. Sehubungan dengan penilaian konsumen, setiap perusahaan yang

bergerak dibidang pemasaran produk, selalu berupaya untuk menetapkan harga dan produk yang berkualitas untuk dipasarkan kepada konsumen untuk mengantisipasi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Selain itu, produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak selamanya dapat diterima atau dibeli secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat sehingga produk-produk yang dibeli dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Setiap perusahaan tentunya memperhatikann segala aspek manajemen secara tersusun sehingga sehingga mencapai target yang diinginkan. Dalam hal ini tentunya dibutuhkan bentuk tenaga kerja yang ideal dan kerja sama antara perusahaan dengan para pekerjanya. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang memiliki integritas dan reputasi yang sangat baik dimata masyarakat, karena masyarakat adalah raja bagi setiap perusahaan terlebih jika masyarakat mempercayai kepada perusahaan tersebut dengan menggunakan jasa maupun produknya. Ada banyak hal yang menjadi penilaian bagi masyarakat terhadap perusahaan seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, bauran pemasaran dan hal-hal lainnya yang menjadi senjata yang paling andalan bagi setiap perusahaan.

Tabel 1.1.

**HARGA RATA RATA BERAS FOOD STATION DAN PERUSAHAAN
/ ASOSIASI PEDAGANG INDUK BERAS CIPINANG**

TAHUN 2014 - 2017

Nama Perusahaan/Asosiasi	Tahun	Harga Rata-Rata Per Tahun
PT Food Station Tjipinang Jaya	2014	8.813
	2015	9.412
	2016	9.922
	2017	10.283
Asosiasi Pedagang Beras Pasar Induk Beras Cipinang	2014	8.249
	2015	8.836
	2016	9.101
	2017	9.260

Sumber : PT Food Station Tjipinang Jaya (FSTJ) tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut harga rata-rata beras IR-64 pada *Food Station* lebih mahal dibandingkan pedagang lain dengan varietas yang sama. Bagaimana perbedaan harga yang sangat signifikan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, 1) PT *Food Station* Tjipiannng Jaya tidak hanya melakukan *trading* melainkan berfungsi sebagai pengelola pasar induk beras cipinang yang fungsinya sebagai stabilisasi harga beras khususnya di DKI Jakarta. 2) PT *Food Station* bisa dikatan sebagai pemain baru dalam perdagangan beras. 3) Asosiasi pedagang induk beras cipinang membeli beras langsung dari daerah berbeda halnya dengan PT *Food Station* yang beberapa tahun terakhir ini bekerja sama dengan kelompok kelompok petani di daerah. Hal ini terbukti selama tahun 2016 – 2017 harga tidak jauh berbeda.

Tabel 1.2.

**Jumlah Beras Menurut Asal Yang Masuk Ke Pasar Induk Beras Cipinang
DKI Jakarta Tahun 2012-2016 (ton)**

Tahun	Dalam Negeri	Beras Cadangan Pemerintah	Impor	Jumlah	Rata-Rata/hari
2012	766.000	81.536	688	848.224	2.356,10
2013	754.371	26.991	634	781.996	2.172,20
2014	765.874	55.026	-	820.900	2.280,30
2015	661.709	64.687	-	726.396	2.017,80
2016	859.620	189.888	-	1.049.508	2.915,40

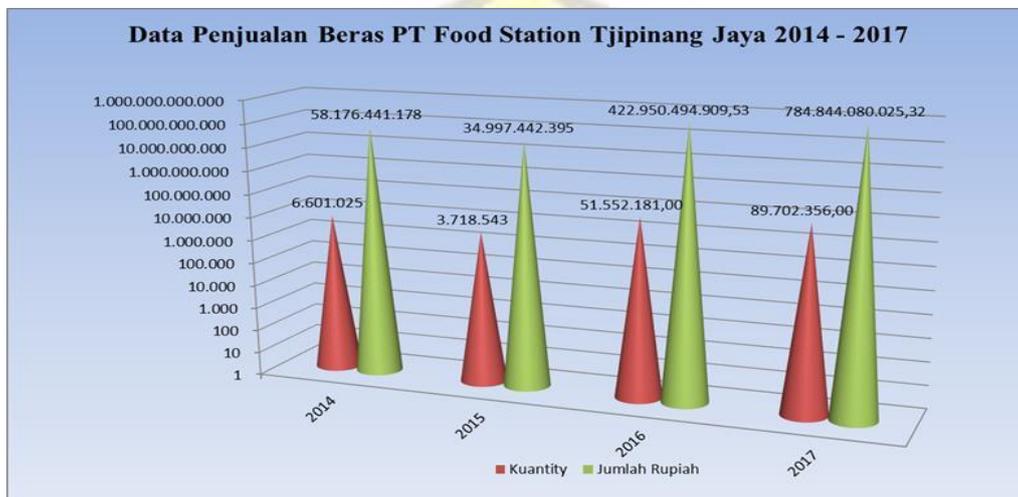
Sumber : PT Food Station Tjipinang Jaya (FSTJ) tahun 2016

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat bahwa pasokan beras ke DKI Jakarta Periode 2012-2016 jumlahnya cenderung meningkat. Pasokan beras DKI Jakarta berasal produksi dalam negeri, Beras Cadangan Pemerintah dan impor dari luar negeri. Tahun 2012 jumlah beras yang masuk pasar induk beras cipinang sebanyak 848.224 ton (rata-rata per hari 2.356,1 ton) yang terdiri dari produksi dalam negeri sebanyak 766.000 ton, Beras Cadangan Pemerintah 81.536 ton dan impor sebanyak 688 ton. Jumlah pasokan terus meningkat walau dalam jumlah yang tidak terlalu besar. Pasokan masuk beras terbesar terjadi pada tahun 2016 dengan jumlah pasokan 1.049.508 ton (rata-rata per hari 2.915,4 ton) yang terdiri dari produksi dalam negeri sebanyak 859.620 ton dan Beras Cadangan Pemerintah sebesar 189.888 ton.

Tidak terjadi pasokan beras impor pada tahun tersebut. Hal ini sebagai dampak larangan impor pada tahun 2016, maka permintaan beras dari DKI Jakarta ke daerah mengalami kenaikan. Dari data kelima periode tersebut diketahui bahwa

jumlah pasokan beras yang masuk rata-rata 2.348,4 ton per hari atau dalam setahun adalah 845.424 ton (1 tahun=360 hari)

Seiring meningkatnya jumlah penduduk masyarakat Indonesia khususnya wilayah DKI Jakarta, membuat permintaan beras pun turut meningkat, mengingat pada sebagian besar penduduk beranggapan bahwa beras merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan pada data penjualan beras di PT *Food Station* Tjpinang Jaya, Dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1.

Data Penjualan Beras PT Food Station Tjpinang Jaya 2014 – 2017 Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat selama dua tahun terakhir, data penjualan PT *Food Station* Tjpinang Jaya mengalami peningkatan yang sangat signifikan walaupun pada tahun pertamanya mengalami penurunan.

Pada tahun 2014 - 2015 penjualan mengalami penurunan penjualan sebesar 56,33%, sedangkan tahun 2015 - 2016 mengalami kenaikan yang sangat signifikan sebesar 1.399,16%.

Dan tahun 2016 - 2017 mengalami kenaikan penjualan sebesar 174,10%. Penurunan dan peningkatan penjualan tersebut dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2014 – 2015 PT. *Food Station* Tjipinang Jaya hanya menjalankan fungsinya sebagai pengelola pasar induk beras cipinang dan pada tahun 2016-2017 menambah bisnis penjualan beras ke seluruh wilayah Indonesia disamping sebagai *buffer stock* beras khususnya di DKI Jakarta.

Setiap konsumen tentunya memiliki kepuasan sendiri dalam menggunakan produk beras. Jika konsumen merasa puas oleh kualitas produk *Food Station* maka akan timbul rasa kepercayaan untuk tetap membeli produk beras *Food Station*. Rasa kepercayaan tentunya sangat dibutuhkan oleh kedua belah pihak antara PT. *Food Station* dengan para konsumennya.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas. Tetapi hal ini berlaku pada produk *food station* harga yang mahal mempunyai kualitas yang bagus, hal itu bisa dilihat dalam tren penjualan yang terus meningkat. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan minat atau tidaknya untuk membeli suatu produk.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan berdasarkan data Susenas 2014 dan 2015, jumlah penduduk Indonesia mencapai 254,9 juta jiwa. Jumlah tersebut naik dari 2014 yang berjumlah 252 juta jiwa,” demikian seperti keterangan tertulis (BPS, 2015) dikutip. Adapun, komposisi penduduk kota dan

desa menunjukkan penduduk Indonesia pada 2015 lebih banyak di pedesaan, yakni 128,5 juta jiwa. Sementara di perkotaan besar hanya sebanyak 126,3 juta jiwa. Meskipun jumlah penduduk di pedesaan lebih besar, penambahan penduduk dari 2014 ke 2015 di perkotaan lebih besar dibandingkan dengan pedesaan. Tercatat, penambahan penduduk di perkotaan mencapai 1,75% sementara di pedesaan 0,52%.

Seiring dengan persaingan dalam penjualan beras secara tradisional maupun modern yang terjadi saat ini, baik dilihat dari faktor harga dan faktor lainnya yang mampu mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan berbagai persepsi yang mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjang.

Tabel 1.3.

MARKET SHARE PT FOOD STATION TJIPINANG JAYA TAHUN 2016-2018

No.	Sales By Customer	Tahun & Quantity (Kg)		
		2016	2017	2018
	Modern Market			
1	Hotel, Catering & Restoran	145.140	203.355	129.990
2	Instansi Pemerintah (Pasar Jaya, Jack Mart, Jack Grosir)	1.675	-	-
3	Pelanggan Online (Blibli, Buka Lapak, JD.id, Shoope, Lazada, Tokopedia, elevenia)	17.650	109.827	182.027
4	Pelanggan Tunai	11.999	-	-
5	Relasi Modern Market	2.825	-	-

6	Supermarket (AlfaMart, Indomaret, Indogrosir, TransMart, LotteMart, AlfaMidi, LULU, Naga, Save Max, Hypermat, Super Indo, 212 Mart, AEON, dll)	3.761.974	7.979.032	14.297.241
7	Trader	1.758	-	-
Tradisional Market				
1	Antar Pulau	1.621.650	4.268.196	10.800
2	Canvassing	289.850	1.986.259	2.202.572
3	Instansi	3.865.570	41.651.341	53.033
4	Operasi Pasar/Pasar Murah	27.766.133	413.007	55.827.546
5	Pelanggan Tunai	9.404.950	953.538,00	1.162.724
6	Relasi Tradisional Market	2.739	16	1.282
7	Trader	4.658.268	18.671.708	6.701.276
8	Program KJP (Kartu Jakarta Pintar)	-	9.438.303	11.274.319
9	Program BPNT (Bantuan Pangan Non Tunai)	-	4.026.874	2.042.358
Jumlah Total		51.552.181	89.701.456	93.885.168

Sumber : PT Food Station Tjipinang Jaya (FSTJ) tahun 2018

Berdasarkan dari tabel 1.3 *market share* dari PT Food Station Tjipinang Jaya setiap tahun mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2016 sebesar 51.552.181 Kg, tahun 2017 sebesar 89.701.456 Kg dan untuk tahun 2018 berjalan sampai bulan Juni total penjualan sudah mencapai 93.885.168, hal ini bertolak belakang dengan data harga pada PT *Food Station* yang mempunyai harga lebih tinggi tetapi data *market share* tersebut terus mengalami peningkatan penjualan. Hal ini menandakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas, sehingga berdampak pada kepercayaan merek.

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan merek, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Menurut Herianto Meyzi & Antoni , 2017:Vol. 4 No. 1) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut Herianto Meyzi & Antoni , (2017:Vol. 4 No. 1) minat adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap objek baik peristiwa atau benda. Pengukuran minat dapat dilakukan dengan melalui dengan serangkaian daftar pertanyaan, sedangkan minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Herianto Meyzi & Antoni , (2017:Vol. 4 No. 1) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Alasan utama para konsumen dalam menggunakan produk beras PT *Food Station* Tjipinang Jaya adalah selain mempertimbangkan tarif yang ditentukan, rasa kepercayaan dalam menggunakan produk beras tersebut. Adapula unsur minat beli yaitu hasil evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner pra survei tentang pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap minat beli dengan 20 responden.

Tabel 1.4

Hasil Pra Survei Harga Kepercayaan Merek dan Minat Beli

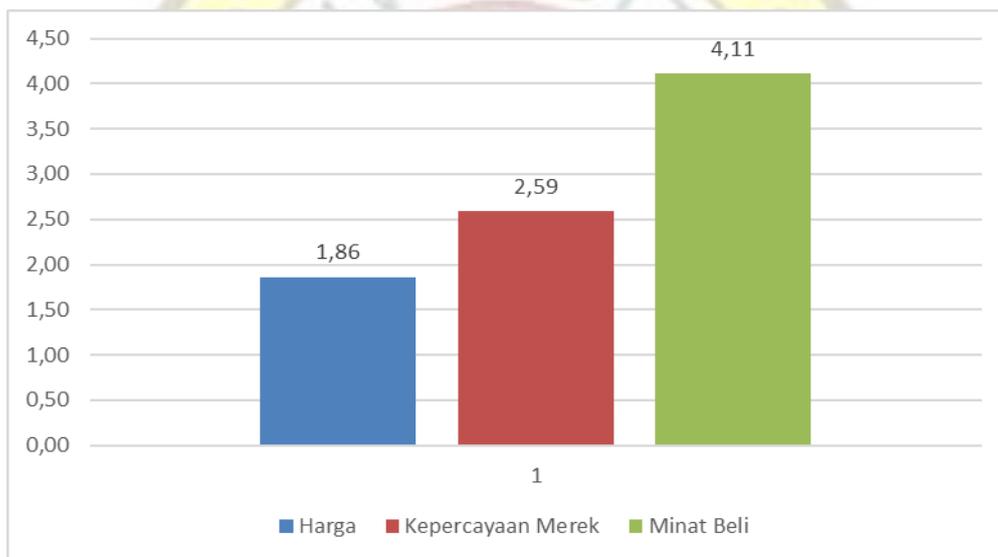
No	Pertanyaan Variabel Harga	Nilai RataRata
1	Harga Beras IR64 murah	2,1
2	Harga Beras IR-64 sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	1,75
3	Harga Beras IR-64 dapat bersaing dengan harga kompetitor lainnya	1,9
4	Harga Beras IR-64 sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	1,7
Total Nilai Rata-Rata Jawaban Responden		1,86
No	Pertanyaan Variabel Kepercayaan Merek	Nilai RataRata
1	Merek Beras Food Station memberikan kualitas yang diinginkan	2,3
2	Merek Beras Food Station memberikan informasi mengenai kualitas beras	2,9
3	Merek Beras Food Station mempunyai kualitas yang lebih baik dari pada kompetitor	2,75
4	Merek Beras Food Station mempunyai kualitas yang konsisten	2,4
Total Nilai Rata-Rata Jawaban Responden		2,59
No	Pertanyaan Variabel Minat Beli	Nilai RataRata
1	PT Food Station memberikan pilihan pembayaran yang banyak	4,4
2	Setelah mencoba layanan beli pada Pt Food Station, konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain	4,1
3	Setelah membeli beras di PT Food Station, konsumen merasa keputusan yang tepat	3,95
4	Konsumen akan mencari informasi terbaru termasuk diskon pada PT. Food Station	4
Total Nilai Rata-Rata Jawaban Responden		4,11

Sumber :Data diolah penulis pada tgl 08 Mei 2018

Berdasarkan tabel 1.4 yang merupakan hasil pra survei kepada 20 responden mengenai harga, kepercayaan merek dan minat beli bahwa rata-rata jawaban responden mengenai harga sebesar 1,86 artinya tingkat interval tidak baik (menjawab kurang setuju), rata-rata jawaban responden mengenai kepercayaan merek sebesar 2,59 artinya tingkat interval tidak baik (menjawab kurang setuju) dan rata-rata jawaban responden mengenai minat beli sebesar 4,11 artinya tingkat interval baik (menjawab setuju).

Hasil Pra Survei Harga, Kepercayaan Merek Terhadap

Minat Beli



Sumber : Data diolah oleh penulis pada 08 Mei 2018

Gambar 1.2 Hasil Pra Kuesioner

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui rata-rata dari harga, kepercayaan merek dan minat beli dari 20 responden. Rata-rata harga mencapai 1,86 dan kepercayaan merek 2,59 yang artinya tidak mencapai tingkat interval yang baik, sedangkan minat beli mencapai 4,11 yang artinya mencapai tingkat interval yang baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan sementara bahwa terdapat

permasalahan pada harga dan kepercayaan merek jika dihubungkan dengan minat beli. Berdasarkan kuesioner dan wawancara dengan beberapa pelanggan, ada beberapa variabel harga dan kepercayaan yang kurang baik, seperti harga yang tidak bisa bersaing dengan kompetitor dan variabel kepercayaan merek yang dipengaruhi oleh *brand* baru maka konsumen belum kenal dengan *brand Food Station* dan untuk variabel minat beli terus mengalami tren kenaikan setiap tahunnya.

Maka dengan hasil pra kuesioner tersebut PT *Food Station* Tjipinang Jaya diharapkan dapat mengenali dan tanggap cepat atas harga dan kepercayaan sehingga bisa diantisipasi dampak yang tidak diinginkan dan kemudian dapat segera dibentuk suatu strategi guna memperbaikinya. Untuk menjadi bagi perusahaan, dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat cepat tanggap dan menciptakan kebijakan yang tepat untuk mengatasi dan menangani keluhan tersebut agar kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga. Adapula unsur minat beli yaitu hasil evaluasi purna beli setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Berdasarkan uraian diatas, Penulis tertarik untuk mengembangkan lebih lanjut tentang pengaruh harga, kepercayaan merek, serta minat beli terhadap produk beras PT *Food Station* Tjipinang Jaya. Dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Pembelian Beras IR-64 Pada PT Food Station Tjipinang Jaya Jakarta Timur”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka pembahasan penelitian ini akan dibatasi atas beberapa pokok permasalahan, yaitu :

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian Beras IR-64 (study kasus : Konsumen pada PT *Food Station* Tjipinang Jaya)?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian Beras IR-64 (study kasus : Konsumen pada PT *Food Station* Tjipinang Jaya)?
3. Apakah Harga dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian Beras IR-64 (study kasus : Konsumen pada PT *Food Station* Tjipinang Jaya)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dilakukan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap minat pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap minat pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga dan kepercayaan merek terhadap minat pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen PT *Food Station* Tjipinang Jaya dapat membuat strategi dalam penentuan harga sehingga bisa bersaing dengan kompetitornya..
2. PT *Food Station* Tjipinang Jaya dapat mengembangkan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek.

3. PT *Food Station* Tjipinang Jaya dapat memperoleh informasi atau gambaran variabel mana yang paling dominan terhadap minat beli.

