

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses pemilihan suatu produk berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih satu di antara berbagai alternatif produk berdasarkan penilaian manfaat dan nilai yang diterimanya. Dalam konteks produk perikanan, termasuk kepala ikan kakap merah, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan konsumsi, tetapi juga oleh persepsi terhadap produk, harga, promosi, dan proses. Di sisi lain, keterbatasan informasi mengenai kandungan gizi seperti protein, omega 3, kolagen & gelatin, mineral, vitamin A, vitamin B, vitamin D, dan asam amino. Oleh karena itu bagian ini tidak hanya bernilai ekonomis tetapi juga memiliki manfaat kesehatan yang tinggi, serta nilai tambah kepala ikan kakap merah juga memengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam studi pemasaran, terutama pada sektor pangan yang memiliki karakteristik permintaan tinggi dan bersifat kebutuhan pokok, dalam konteks produk perikanan khususnya komoditas kepala ikan kakap merah, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Keputusan pembelian kepala ikan kakap merah juga dipengaruhi oleh tingkat pemasukan tahunan. *Supplier* dengan pemasukan tahunan yang lebih tinggi cenderung memiliki permodalan yang lebih kuat dan dapat melakukan penjualan bahan baku dalam jumlah yang lebih besar. Adapun pendapatan tahunan supplier kepala ikan kakap merah AS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Omset Tahunan Bapak Asrori selaku Supplier Kepala Ikan Kakap AS

| No | Tahun | Omset Pertahun (Rp) |
|----|-------|---------------------|
| 1. | 2020  | 252.000.000,00      |
| 2. | 2021  | 504.000.000,00      |
| 3. | 2022  | 546.000.000,00      |
| 4. | 2023  | 588.000.000,00      |
| 5. | 2024  | 630.000.000,00      |
| 6. | 2025  | 714.000.000,00      |

Sumber: *Supplier* AS (2025)

Berdasarkan Tabel 1, tingkat pendapatan supplier kepala ikan kakap merah AS cenderung naik setiap tahunnya, data tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian kepala ikan kakap merah di AS. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Ikan kakap memiliki banyak jenis yaitu kakap merah, kakap kuning, dan kakap hitam. Ikan kakap (*Lutjanus sp.*) banyak ditangkap di wilayah perairan Indonesia yang berdekatan dengan Samudera Pasifik dan di perairan yang berdekatan dengan Samudera Hindia. Ikan kakap dapat ditemukan di hampir seluruh perairan Indonesia. Di Laut Jawa, kakap merah tersebar di perairan sekitar Bawean, Kepulauan Karimunjawa, Selat Sunda, serta di perairan selatan Pulau Jawa. Selain itu, kakap merah juga ditemukan di perairan barat dan timur Kalimantan, serta di sekitar Sulawesi, Kepulauan Riau, dan Kepulauan Nusa Tenggara. Sebagai ikan demersal, kakap hidup di dasar karang yang kaya akan sumber daya. Secara umum, ikan kakap lebih banyak tersebar di area perairan Kepulauan Aru dibandingkan area perairan Papua. Hal ini disebabkan karena karakteristik ikan kakap yang cenderung berasosiasi dengan karang dan wilayah perairan Kepulauan Aru didominasi oleh habitat karang sedangkan perairan pesisir Papua cenderung didominasi oleh habitat pasir berlumpur (Andi, 2024).

Produksi ikan kakap di Indonesia merupakan salah satu komponen penting dalam menunjang perkembangan industri perikanan nasional. Ikan kakap termasuk ke dalam jenis ikan laut yang memiliki nilai ekonomi tinggi, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri, tetapi juga sebagai komoditas andalan dalam kegiatan ekspor. Nilai jual yang tinggi serta permintaan pasar yang cukup stabil menjadikan ikan kakap sebagai salah satu hasil tangkapan laut yang potensial untuk dikembangkan. Adapun jumlah produksi ikan kakap merah secara nasional pada tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Jumlah Produksi Ikan Laut Nasional Tahun 2020-2023

| No | Tahun | Udang<br>(ton) | Kerapu<br>(ton) | Ikan Kakap<br>(ton) |
|----|-------|----------------|-----------------|---------------------|
| 1. | 2020  | 881.599        | 9.478           | 5.418               |
| 2. | 2021  | 953.177        | 2.296           | 8.464               |
| 3. | 2022  | 918.550        | 12.240          | 8.642               |
| 4. | 2023  | 1.120.000      | 30.934          | 8.701               |

Sumber : satudatakkp (2024)

Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Produksi ikan kakap dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan angka yang relatif kecil dan stabil bila dibandingkan dengan komoditas lain. Produksi udang jauh lebih tinggi dibanding ikan kakap, dengan capaian antara 880 ribu hingga 1,1 juta ton per tahun. Sementara itu, jika dibandingkan dengan kerapu, posisi ikan kakap cenderung fluktuatif. Pada tahun 2020 produksi kerapu lebih tinggi, kemudian pada 2021 ikan kakap unggul, namun pada 2022 dan 2023 produksi kerapu kembali lebih besar, bahkan melonjak tajam pada 2023. Secara keseluruhan, produksi ikan kakap masih jauh tertinggal dibanding rumput laut dan udang, serta tidak menunjukkan lonjakan signifikan seperti yang terjadi pada kerapu.

Kegemaran mengonsumsi ikan kakap juga dipengaruhi oleh kemampuannya diolah menjadi beragam hidangan, mulai dari masakan tradisional seperti berbagai olahan masakan tradisional, seperti gulai, ikan bakar, atau kuah kuning, sering menggunakan ikan kakap sebagai bahan utama. Selain itu, ikan kakap merah merupakan komoditas perikanan bernilai ekonomi tinggi yang pertumbuhannya cepat, sehingga ketersediaannya di pasaran cukup terjamin (Amicitiya dkk., 2022). Data konsumsi ikan laut yang ada di Kota Bekasi pada tahun 2021-2023 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Konsumsi Ikan Laut di Kota Bekasi pada Tahun 2021-2023

| No | Tahun | Udang (ton) | Cumi-Cumi (ton) | Ikan Kakap (ton) |
|----|-------|-------------|-----------------|------------------|
| 1. | 2021  | 1.248       | 52,8            | 19,2             |
| 2. | 2022  | 144         | 91,2            | 38,4             |
| 3. | 2023  | 124,8       | 52,8            | 48               |

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2024)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) konsumsi ikan laut yang ada di Kota Bekasi dari tahun 2021-2023 meliputi tiga jenis komoditas utama yaitu udang, cumi cumi dan ikan kakap. Pada tahun 2021 udang menunjukkan peningkatan jumlah konsumsi 1.248 ton dan mengalami penurunan jumlah konsumsi pada tahun 2022-2023. Cumi-cumi menunjukkan jumlah konsumsi yang bervariasi di setiap tahunnya. Tercatat 52,8 ton pada tahun 2021, mengalami peningkatan pada tahun 2022 dan kembali di angka yang sama pada tahun 2021 yaitu 52,8 ton pada 2023. Sementara itu, konsumsi ikan kakap mengalami peningkatan dari 19,2 ton pada tahun 2021, menjadi 38,4 ton pada tahun 2022, dan naik ke 48 ton pada tahun 2023.

*Supplier* adalah pihak atau organisasi yang menyediakan barang, bahan baku, atau jasa kepada perusahaan lain guna mendukung kelancaran proses operasional dan

kegiatan bisnis. *Supplier* memiliki peran penting dalam memastikan ketersediaan pasokan, menjaga kualitas bahan, serta mendukung efisiensi dan keberlangsungan rantai pasok perusahaan. *Supplier* juga memiliki arti pihak yang menyediakan barang, bahan baku, atau jasa kepada perusahaan untuk mendukung operasionalnya. Peran *supplier* sangat penting dalam menciptakan efisiensi operasional dan kelancaran rantai pasok. Pemilihan *supplier* adalah salah satu kegiatan strategis dalam proses bisnis (Heizer dkk., 2017). Hal ini menjadi sangat penting, terutama jika *supplier* tersebut memasok barang yang krusial bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Rumah makan mendapatkan kepala ikan kakap merah dari *supplier* yang berperan sebagai penyedia bahan baku segar untuk memenuhi kebutuhan operasional dapur. *Supplier* tersebut biasanya bekerja sama dengan nelayan atau pasar ikan untuk memastikan pasokan kepala ikan kakap merah berkualitas, baik dari hasil tangkapan laut maupun budidaya. *Supplier* kepala ikan kakap merah Asrori Sri (AS) hadir karena masih terbatasnya jumlah pemasok kepala ikan kakap merah di rumah makan menyebabkan ketersediaan bahan baku belum dapat memenuhi kebutuhan secara optimal. *Supplier* kepala ikan kakap merah yang berlokasi di Cimuning ini menjadi pemasok bagi rumah makan di beberapa wilayah Indonesia yang diliputi Jabodetabek, Jawa Tengah dan Sumatera.

Memulai suatu usaha, khususnya di bidang penyediaan bahan baku makanan laut seperti kepala ikan kakap merah, bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam proses awal merintis usaha sebagai *supplier* kepala ikan kakap merah, pelaku usaha dalam hal ini AS menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal memperkenalkan dan memasarkan produk kepada calon konsumen. Strategi awal yang digunakan oleh AS dalam memasarkan produk adalah dengan memanfaatkan media sosial, seperti aplikasi *WhatsApp* dan *Facebook*, sebagai sarana promosi dan komunikasi. Selain itu, AS juga melakukan pendekatan secara langsung dengan mendatangi sejumlah rumah makan yang berpotensi menjadi pelanggan tetap. Dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut, pelaku usaha tidak hanya menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga harus berhadapan dengan kondisi pasar yang kompetitif. Keberadaan pelaku usaha lain yang menawarkan produk sejenis menuntut *supplier* AS untuk memahami dinamika persaingan yang terjadi agar mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu,

pemahaman mengenai konsep pesaing dan tingkat persaingan menjadi penting dalam menganalisis keberlangsungan usaha supplier kepala ikan kakap merah.

Menurut Kotler & Keller (2020), pesaing didefinisikan sebagai perusahaan atau entitas yang menawarkan produk atau layanan yang dapat menggantikan atau memenuhi kebutuhan yang sama dengan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Pesaing, dalam konteks ini, tidak hanya terbatas pada mereka yang menjual produk yang serupa, tetapi juga mencakup perusahaan-perusahaan atau kelompok yang mencoba menarik konsumen dari segmen pasar yang sama. Oleh karena itu persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan memengaruhi upaya perusahaan untuk mempertahankan saham pasar, dimana perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dalam pasar sasaran dengan menawarkan atau menjual produk berkualitas disertai dengan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, jika bisa dilakukan perusahaan akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan jika dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan uraian mengenai konsep pesaing dan pentingnya persaingan dalam mempertahankan pangsa pasar, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam terkait kondisi persaingan yang dihadapi oleh usaha *supplier* kepala ikan kakap merah AS. Pemahaman tersebut dapat dilakukan melalui identifikasi pelaku usaha lain yang bergerak pada bidang yang sama di wilayah pemasaran terkait. Data pesaing *supplier* ikan kakap merah AS dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Data Nama Pesaing Supplier Kepala Ikan Kakap Merah AS

| No | Nama Pemilik/Usaha | Lokasi                      |
|----|--------------------|-----------------------------|
| 1. | Mukmin             | Bekasi                      |
| 2. | Upi                | Jakarta                     |
| 3. | Sukardi S          | Pondok gede                 |
| 4. | Muhammad           | Muara Baru, Jakarta Selatan |
| 5. | Mas Adi            | Cimuning                    |
| 6. | Fitri              | Muara Angke, Jakarta Utara  |
| 7. | Herman             | Pondok Gede                 |
| 8. | Harun              | Jakarta Selatan             |

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat nama kompetitor antar *supplier* kepala ikan kakap merah di wilayah Bekasi dan Jakarta. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu konsep penting dalam ilmu pemasaran yang menjelaskan bagaimana perusahaan atau pedagang mengatur strategi pemasaran melalui empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan proses (Kotler & Keller, 2016).

Produk merupakan segala bentuk sesuatu yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen, baik berupa barang berwujud maupun tidak berwujud, seperti jasa, pengalaman, kegiatan, individu, lokasi, aset, organisasi, informasi, hingga gagasan. Promosi adalah upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan proposisi nilai kepada konsumen menggunakan strategi komunikasi yang terintegrasi. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Jumlah yang dibutuhkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian yang lebih luas harga dapat dikatakan sebagai jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Taufiqurrochman, 2024).

Kotler dan Keller (2020), proses merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mencerminkan seluruh rangkaian aktivitas, prosedur, dan mekanisme yang digunakan perusahaan dalam menciptakan, menyampaikan, dan menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan. Proses mencakup seluruh sistem operasional yang memastikan layanan diberikan secara konsisten, efisien, dan berkualitas, mulai dari tahap awal interaksi hingga penyampaian akhir kepada konsumen. Proses yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempercepat pelayanan, meminimalkan kesalahan, serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Produk, Harga, promosi, dan proses memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sering kali menjadi indikator nilai dan kualitas produk yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian. Konsumen pun akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ditentukan oleh ukuran dan standar tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Apabila suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ukuran atau standar yang telah ditetapkan, maka produk tersebut dinyatakan mengalami kerusakan, untuk mencegah kerusakan yang dapat timbul di suatu proses produksi, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan pengendalian produk dengan lebih optimal (Shiyamy, 2021).

Pemasaran yang efektif membantu menciptakan kesadaran, menarik perhatian, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Strategi pemasaran,

seperti promosi, *storytelling*, atau penawaran khusus, dapat menyoroti nilai produk, sehingga mampu mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga. Dengan sinergi antara penetapan harga yang kompetitif, produk berkualitas tinggi dan pemasaran yang strategis, perusahaan dapat memengaruhi preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tertentu dibandingkan alternatif lainnya (Kotler & Keller, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kepala Ikan Kakap Merah di Asrori Sri (AS) Cimuning Kota Bekasi” bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor produk, harga, promosi, dan proses memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan akan menelaah pengaruhnya secara bersama-sama (simultan) dan juga pengaruh masing-masing faktor secara independen (parsial). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada *supplier* kepala ikan kakap merah AS terkait preferensi konsumen dan pola pembelian konsumen, sehingga dapat dimanfaatkan untuk waktu operasional atau pendekatan pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks usaha pada sektor ikan laut di Kota Bekasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka perumusan masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan proses secara parsial terhadap keputusan pembelian Kepala Ikan Kakap Merah di Asrori Sri (AS) Cimuning Kota Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan proses secara simultan terhadap keputusan pembelian Kepala Ikan Kakap Merah di Asrori Sri (AS) Cimuning Kota Bekasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dari produk, harga, promosi, dan proses terhadap keputusan pembelian Kepala Ikan Kakap Merah di Asrori Sri (AS) Cimuning Kota Bekasi?
2. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan dari produk, harga, promosi, dan proses terhadap keputusan pembelian Kepala Ikan Kakap Merah di Asrori Sri (AS) Cimuning Kota Bekasi?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang dapat digunakan oleh beberapa pihak antara lain

1. Bagi *supplier* kepala ikan kakap merah AS hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan informasi sebagai bahan masukan yang akan dipertimbangkan dalam meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan pelayanan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen,
2. Bagi penulis, ini merupakan kesempatan untuk memperluas pengetahuan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah, dan
3. Bagi akademisi, ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi semua mahasiswa.