

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Badan Pusat Statistik (2024) memperlihatkan populasi ternak di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Komoditas unggas menjadi penyumbang pertumbuhan tertinggi, dengan populasi ayam ras pedaging yang mencapai sekitar 3,8 miliar ekor dan ayam petelur sekitar 380 juta ekor, masing-masing mengalami pertumbuhan 5 persen dan 4 persen. Sementara itu, populasi ternak ruminansia seperti sapi potong berada pada kisaran 18–19 juta ekor dengan pertumbuhan sekitar 2 persen, dan sapi perah mencapai 650 ribu ekor dengan pertumbuhan sekitar 1 persen. Populasi kambing dan domba juga meningkat sebesar 3–4 persen, didorong oleh tingginya permintaan domestik serta peluang ekspor. Secara keseluruhan, pertumbuhan populasi ternak ini mencerminkan adanya dinamika positif dalam sektor peternakan nasional (Badan Pusat Statistik 2024). Data BPS (2024) menunjukkan bahwa populasi ternak di Indonesia mengalami tren peningkatan, dengan unggas terutama ayam ras pedaging dan ayam petelur sebagai komoditas dengan pertumbuhan tertinggi. Sementara itu, ternak ruminansia seperti sapi, kambing, dan domba juga mengalami peningkatan meskipun relatif lebih lambat. Kondisi ini mencerminkan dinamika positif dan potensi penguatan sektor peternakan nasional.

Peningkatan populasi ternak tersebut berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan pakan di Indonesia, terutama pada komoditas unggas yang menyerap porsi terbesar dari total konsumsi pakan nasional. Mengingat 70–75 persen biaya produksi unggas berasal dari pakan, pertumbuhan populasi ayam

pedaging dan petelur secara otomatis mendorong permintaan pakan komersial dalam jumlah besar. Sektor ruminansia, seperti sapi potong, sapi perah, kambing, dan domba, turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan kebutuhan pakan hijauan dan konsentrat berkualitas. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan industri pakan nasional yang meningkat stabil sekitar 4–6 persen per tahun, dengan produksi yang telah melampaui 21 juta ton. Dengan demikian, perkembangan populasi ternak yang terus meningkat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong ekspansi industri pakan di Indonesia, sekaligus membuka peluang inovasi formulasi pakan yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Kota Payakumbuh merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam bidang peternakan unggas, terlihat dari tingginya jumlah populasi unggas di wilayah ini. Berdasarkan Rencana Pembangunan Daerah (RPD) Kota Payakumbuh, jumlah ternak unggas seperti ayam ras pedaging mencapai sekitar 2,845 juta ekor, ayam ras petelur sekitar 1,098 juta ekor, serta puyuh sebanyak 193.943 ekor. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor unggas memegang peran penting dalam struktur peternakan daerah dan menjadi salah satu penopang kebutuhan pangan hewani di Kota Payakumbuh (Rencana Pembangunan Daerah Kota Payakumbuh., 2024). Tingginya populasi unggas tersebut mencerminkan besarnya kebutuhan pakan ternak di Payakumbuh, karena pakan merupakan komponen utama dalam budidaya unggas (umumnya menyumbang porsi biaya operasional yang terbesar dalam usaha peternakan).

Kondisi ini memunculkan berbagai usaha penyedia pakan ternak, termasuk CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh. Perusahaan ini berperan sebagai distributor dan toko pakan yang menyediakan berbagai jenis pakan ayam, itik, dan

ternak lainnya. Meskipun demikian, tingginya jumlah pesaing di wilayah Payakumbuh menjadikan persaingan semakin kompleks. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam penyediaan pakan ternak perlu menerapkan strategi bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion) secara optimal agar mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2020) keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Jika pesaing mampu menawarkan bauran pemasaran yang lebih menarik, maka keputusan pembelian konsumen dapat dengan mudah bergeser dan mengarah kepada toko lain.

Untuk melihat lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh, diperlukan analisis berdasarkan data penjualan yang dimiliki perusahaan. Data tersebut dapat memberikan gambaran mengenai pola pembelian konsumen dari waktu ke waktu, seperti adanya peningkatan, penurunan, atau ketidakstabilan penjualan pada periode tertentu. Berikut data penjualan CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh Periode 2024

No	Bulan	Penjualan	Persentase
1	Januari	Rp. 25.025.141.133	-
2	Februari	Rp. 21.547.223.999	-14%
3	Maret	Rp. 23.739.788.786	+10%
4	April	Rp. 22.582.389.975	-5%
5	Mai	Rp. 22.633.153.507	+0,2%
6	Juni	Rp. 19.326.854.934	-15%
7	Juli	Rp. 19.902.019.344	+3%
8	Agustus	Rp. 21.736.839.112	+9%
9	September	Rp. 23.209.226.422	+7%
10	Oktober	Rp. 21.313.354.107	-8%
11	November	Rp. 22.160.059.568	+4%
12	Desember	Rp. 20.150.322.400	-9%

Sumber: CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh (2025)

Berdasarkan persentase perubahan penjualan CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh tahun 2024, terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada Februari terjadi penurunan sebesar 14%, kemudian kembali meningkat 10% pada Maret, namun turun lagi 5% pada April. Penjualan sempat stabil dengan kenaikan kecil sebesar 0,2% pada Mei, tetapi pada Juni terjadi penurunan terbesar sepanjang tahun, yaitu 15%. Meskipun pada Juli, Agustus, dan September penjualan kembali menunjukkan peningkatan masing-masing sebesar 3%, 9%, dan 7%, tren tersebut tidak berlangsung stabil karena pada Oktober kembali turun 8%. Menjelang akhir tahun, penjualan sempat meningkat 4% pada November, namun kembali mengalami penurunan 9% pada Desember. Fluktuasi persentase penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran. Ketidakkonsistenan ini mengisyaratkan bahwa bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang diterapkan perusahaan belum sepenuhnya mampu mempertahankan dan mengarahkan keputusan pembelian secara stabil.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi fluktuasi keputusan pembelian tersebut adalah aspek produk dalam bauran pemasaran. Angga dan Novi (2023) produk merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran. Operasi suatu bisnis ditentukan oleh produk-produknya yang penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Produk merupakan elemen utama yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih pakan ternak, baik dari segi kualitas, kelengkapan variasi, maupun kesesuaian jenis pakan dengan kebutuhan unggas yang mereka pelihara.

Ketidak konsistenan penjualan mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan sebagian konsumen. Berdasarkan observasi selama praktek magang kurang lebih dua bulan dimana terdapat permasalahan mengenai produk di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh yaitu seperti keterbatasan stok yang mana konsumen harus menunggu satu sampai dua hari, serta terdapat beberapa produk yang sering dimakan oleh hama tikus sehingga dapat menyebabkan konsumen berpindah ke toko lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofiah et al., (2023) serta Rahayu et al., (2025) ditemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas, fitur, dan keunggulan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain aspek produk, faktor harga juga menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan perusahaan harus mampu bersaing dengan toko pakan lainnya di wilayah Payakumbuh, terutama karena konsumen pakan ternak cenderung sensitif terhadap perubahan harga. Menurut Kotler dan Keller (2020) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga penetapannya harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen. Jika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan tidak memberikan nilai yang sepadan dengan harga (*value for money*), maka mereka akan lebih mudah beralih ke toko pakan lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Untuk melihat lebih jelas mengenai harga produk di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk di CV Rajawali Feed Centre dan Di King PS 2025

No	Kode Produk	Harga Perkarung 50kg Di CV Rajawali Feed Centre	Harga Perkarung 50kg Di King PS	Selisih Harga
1	122	385.750	390.000	4.250
2	124	385.750	390.000	4.250
3	126	433.750	435.750	2.000
4	520S	430.000	432.000	2.000
5	520	417.500	419.500	2.000
6	521	406.000	401.000	5.000
7	522	356.000	356.500	500
8	524 TAP	322.500	323.000	500
9	N544	354.500	355.000	500
10	544G	362.000	364.000	2.000
11	N582	291.500	293.500	2.000
12	P304	374.500	377.500	3.000
13	P304C	374.500	377.500	3.000

Sumber: CV Rajawali Feed Centre

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, terlihat bahwa harga produk pakan ternak di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh umumnya lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, King PS. Selisih harga berkisar antara Rp250 sampai Rp3.000 per karung, tergantung jenis produk. Beberapa produk seperti kode 122, 124, dan 520 menunjukkan perbedaan harga yang cukup konsisten, yaitu lebih murah di CV Rajawali. Namun terdapat satu produk, yaitu kode 521, yang justru lebih mahal di CV Rajawali dibandingkan King PS. Secara keseluruhan, strategi harga yang lebih kompetitif ini menunjukkan bahwa CV Rajawali Feed Centre berupaya menarik pelanggan melalui penawaran harga yang relatif lebih rendah dibandingkan pesaing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al., (2025), Kaniu et al., (2023) serta Rafy et al., (2024) ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, kemampuan daya beli konsumen, serta persepsi nilai yang diterima dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas produk, maka kecenderungan untuk membeli akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai produk, hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu tempat yang juga merupakan bagian dari bauran pemasaran, Dari aspek tempat, CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh memiliki lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh para peternak, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa tempat (*place*) merupakan upaya perusahaan untuk membuat produk mudah diperoleh konsumen melalui pemilihan lokasi, saluran distribusi, dan ketersediaan produk yang memadai. Untuk melihat lebih jelas mengenai gambaran lokasi di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Google Maps

Gambar 1.1 Lokasi Rajawali Feed Centre Payakumbuh

Lokasi CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh berada di kawasan yang cukup strategis karena terletak di sekitar jalan utama, yaitu Jl. Diponegoro I dan dekat Jl. Soekarno–Hatta, yang merupakan salah satu jalur penghubung penting di Kota Payakumbuh. Posisi ini memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mudah diakses oleh pelaku industri peternakan, terutama oleh para peternak yang sering membawa angkutan pakan dalam jumlah besar, seperti akses dari bukittinggi menuju payakumbuh dan akses dari pakanbaru ke payakumbuh serta dari situjuah menuju payakumbuh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kaniu et al., (2023), Ningsih (2022), serta Rahayu et al., (2025) ditemukan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tempat yang strategis, mudah dijangkau, serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain produk, harga, dan tempat, aspek promosi (*promotion*) juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh. Promosi yang efektif bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono, (2020) strategi promosi diperlukan untuk memperkuat posisi pasar, menjangkau audiens lebih luas, serta memberikan nilai tambah melalui pesan-pesan pemasaran yang tepat sasaran. Untuk melihat gambaran fenomena promosi yang dilakukan di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh dapat dilihat dalam gambar 1.2.



Sumber: CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh (2025)

Gambar 1.2 Lokasi CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh

Fenomena promosi seperti yang dilakukan CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh menunjukkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memberikan bonus kaos untuk setiap pembelian 2.500 kg pakan ikan, perusahaan menciptakan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa lebih diuntungkan. Selain itu CV Rajawali Feed Centre juga melakukan promosi dengan pembelian jumlah banyak maka mendapat diskon. Promosi berbasis jumlah ini juga mendorong konsumen membeli dalam volume lebih besar sehingga meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih, (2022) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, seperti iklan, potongan harga, maupun penggunaan media sosial, mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli.

Promosi yang tepat dan menarik dapat menciptakan kesadaran terhadap produk, membangun citra positif, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Sejalan dengan pentingnya peran promosi dalam membentuk kesadaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen, perlu dilakukan survei awal untuk mengetahui bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh rajawali feed center. Berikut hasil survei awal yang telah dilakukan kepada 30 pelanggan rajawali feed center dapat dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1.3 Survei Awal Keputusan Pembelian Di Rajawali Feed Center

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya membeli produk di Rajawali karna adanya kebutuhan	22 (73%)	8 (27%)
2	Saya membeli produk di rajawali sesuai dengan keinginan saya karna harga lebih murah	25 (83%)	5 (17%)
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain	17 (56%)	13 (44%)
4	Saya memutuskan untuk membeli produk di rajawali setelah membandingkan kualitas dengan toko yang lain	19 (63%)	11 (37%)
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk di rajawali	18 (60%)	12 (40%)
6	Saya memutuskan membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain	21 (70%)	9 (30%)
7	Setelah saya melihat produk yang dijual, saya tertarik untuk Membelinya	22 (73%)	8 (27%)
8	Kemasan produk sangat bagus	17 (56%)	13 (44%)
9	Setelah melihat konsumen membeli produk di rajawali, saya tertarik untuk membelinya	23 (76%)	7 (24%)
10	Saya membeli produk di rajawali karna ada bujukan orang Lain	13 (44%)	17 (56%)
11	Saya sangat puas dengan produk di rajawali	23 (76%)	7 (24%)
12	Bonus berupa pris dan baju kaos menjadi alternatif pertimbangan saya untuk membeli produk di rajawali	24 (80%)	6 (20%)
13	Saya tidak pernah kecewa membeli produk di rajawali	17 (56%)	13 (44%)
14	Saya akan melakukan pembelian produk di rajawali secara terus-menerus	21 (70%)	9 (30%)

Sumber: Survei Awal

Berdasarkan hasil survei awal pada Tabel 1.3, keputusan pembelian konsumen di Rajawali Feed Center sangat dipengaruhi oleh faktor harga dan kebutuhan, di mana sebanyak 73% responden membeli karena faktor kebutuhan dan 83% responden setuju bahwa harga yang lebih murah menjadi daya tarik utama. Selain itu, faktor promosi memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat pelanggan, terbukti dari 80% responden yang mempertimbangkan bonus hadiah seperti kaos sebagai alasan pembelian. Pengaruh sosial juga menjadi pendorong kuat, yang ditunjukkan oleh 70% responden yang memutuskan membeli berdasarkan pengalaman orang lain serta 76% responden yang tertarik setelah melihat aktivitas pembelian konsumen lain. Meskipun 76% responden menyatakan puas dan 70% di antaranya berniat melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, persepsi terhadap kualitas dan kemasan produk masih menunjukkan angka yang cukup rendah, yakni hanya sebesar 56% responden yang menyatakan setuju bahwa kualitas dan kemasan produk sudah sangat baik.

Berdasarkan uraian mengenai ketidakkonsistenan keputusan pembelian, variasi harga, kondisi lokasi, serta keterbatasan promosi yang dilakukan CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh, terlihat bahwa unsur-unsur dalam bauran pemasaran 4P masih perlu dianalisis lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh?
3. Bagaimanakah pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh?
5. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh.

5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh.