

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan bisnis pada saat ini, banyak sekali bermunculan ide-ide bisnis baru yang menguntungkan bagi pihak penyedia maupun pembeli. Selain itu, perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat tidak hanya berpengaruh pada sektor perekonomian, akan tetapi sektor budaya juga ikut terdampak. Perubahan pada sektor budaya biasanya di tunjukan dengan perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi saat ini, telah berkembang gaya hidup instan dan serba praktis yang mampu mempengaruhi populasi manusia di dunia.

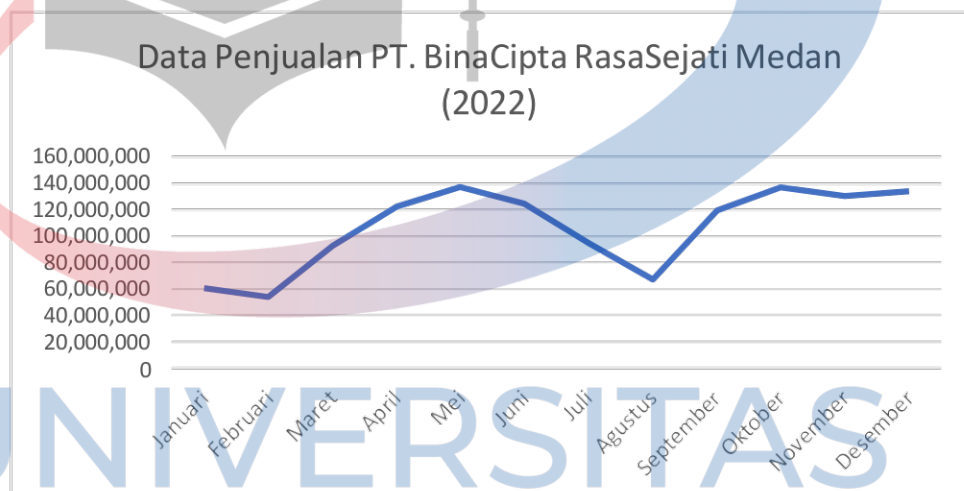
Gaya hidup masyarakat perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi cenderung memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis. Hal ini termasuk dalam mengkonsumsi makanan seperti makanan yang mudah didapatkan, penyajian makanan yang praktis, maupun waktu penyajian makanan dengan cepat. Makanan cepat saji yang paling banyak diminati masyarakat ialah *Frozen Food* (Sobari & Farhah, 2023).

Frozen food adalah makanan setengah matang yang di kemas dan di bekukan yang kemudian diolah kembali dengan cara di panaskan, di goreng, maupun di kukus. Biasanya *frozen food* terbuat dari olahan daging ayam dan sapi, misalnya sosis dan nugget. Tetapi kini semakin berkembangnya bisnis, semakin banyak variasi bahan baku yang dapat diolah, misalnya hasil laut yang kemudian diolah menjadi tempura, nugget ikan, dimsum, sosis ikan, dan bakso ikan.

PT. BinaCipta RasaSejati Medan, berlokasi di Jalan Pulau Kangean No. 1, Mabar, Medan Deli, Sumatera Utara, yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk *Frozen Food* dengan merek *So Good* merupakan hasil produksi dari PT. So Good Food (Japfa Group) yang bekerja sama untuk memasarkan produknya di area Sumatera Utara. Perusahaan menyediakan berbagai jenis *Frozen Food* seperti Sosis, Nugget, Bakso, Pempek, Karage dan produk lainnya.

Berbagai cara maupun strategi di lakukan perusahaan agar setiap konsumen memutuskan untuk membeli produk yang di tawarkan. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu

alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler & Gary Armstrong, 2016). Pentingnya keputusan pembelian bagi bisnis dapat dilihat dari kemampuannya untuk mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan barang-barang perusahaan, serta kemampuan mereka untuk memastikan bahwa barang yang dipajang mencerminkan bisnis dengan baik dan mendorong pembelian berulang (Sirtis & Tuti, 2023). Untuk menilai keputusan pembelian di perusahaan, penulis melakukan pengambilan data penjualan di PT. BinaCipta RasaSejati Medan dengan data sebagai berikut.

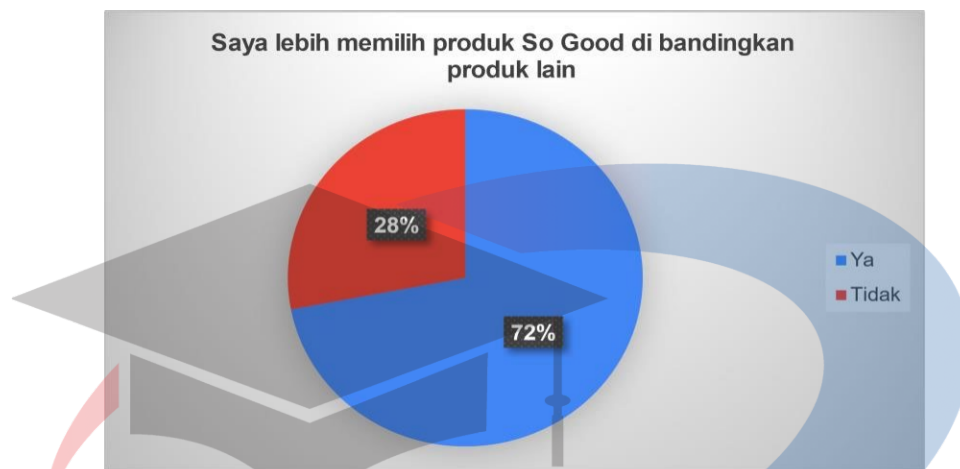


Sumber: PT. BinaCipta RasaSejati Medan (2022)

Gambar 1.1 Data Penjualan PT. BinaCipta RasaSejati Medan (2022)

Pada data penjualan memperlihatkan bahwa penjualan mengalami kenaikan tertinggi di bulan Mei kemudian mengalami penurunan hingga bulan Agustus dan kembali naik hingga akhir tahun di bulan Desember. Adanya penurunan penjualan terjadi karena beberapa kondisi yaitu terjadinya penurunan daya beli dari konsumen karena adanya kesulitan dari segi pendapatan maupun ekonomi konsumen, kondisi ekonomi seperti kenaikan bahan baku, persaingan dengan perusahaan kompetitor yang ketat yang terus bersaing dengan mengeluarkan berbagai merek baru, harga produk yang kurang bersaing dengan kompetitor lain dan promosi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan kembali.

Untuk menilai keputusan pembelian konsumen yang ada di perusahaan, penulis melakukan pra survey awal responden untuk mengetahui minat responden di dalam melakukan pembelian Frozen Food So Good dengan hasil pra survey sebagai berikut.



Gambar 1.2 Pra Survey Keputusan Pembelian (2023)

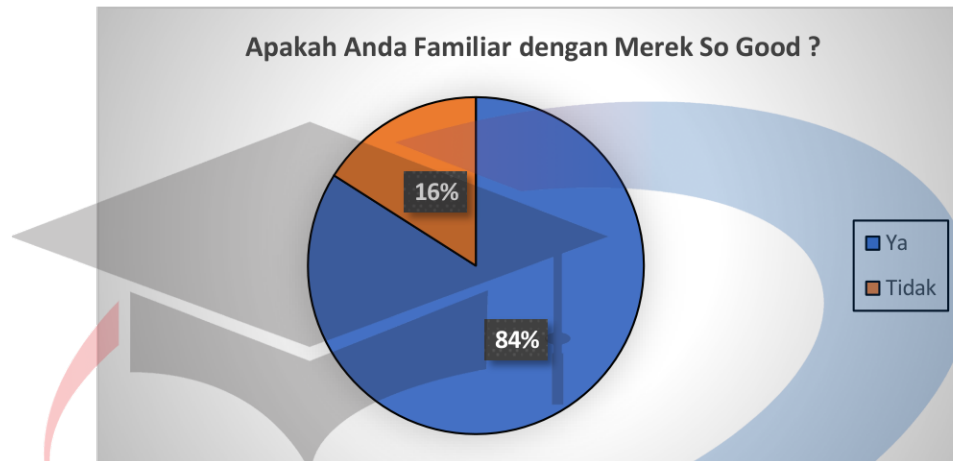
Dari hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 18 orang atau 72% responden membeli produk *So Good* karena sesuai dengan dengan keinginan dan kebutuhan dan 7 orang atau 28% nya mengatakan tidak. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa produk *So Good* sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada aspek keputusan pembelian, akan meneliti bagaimana jenis produk, karakteristik produk, merek, penjualan, cara pembayaran, dan pelayanan yang diberikan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan faktor yang berkaitan dengan pengaruh konsumen terhadap keputusan pembeliannya, maka perilaku konsumen juga diduga mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan kualitas produk yang akan di pilihnya seperti salah satunya citra merek. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (A. Firmansyah, 2019). Citra merek adalah apa yang mereka pikirkan dan rasakan saat melihat atau mendengar nama suatu merek. Citra merek yang positif terhadap suatu produk akan lebih memungkinkan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya et al., 2020) Sedangkan pada

penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Wowor et al., 2021)

Untuk mengetahui tentang tanggapan pelanggan mengenai citra merek *So Good*, penulis melakukan pra survey terhadap pelanggan yang membeli merek *So Good*. Adapun hasil dari pra survey adalah sebagai berikut.



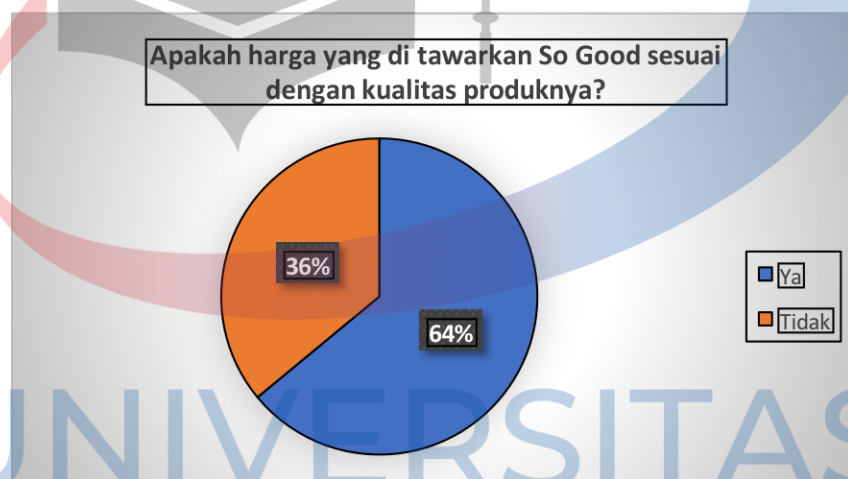
Gambar 1.3 Pra Survey Citra Merek (2023)

Pada hasil pra survey, sebanyak 21 orang atau 84% responden menyatakan bahwa produk *So Good* memiliki ciri khas di setiap jenis produk yang dijual dan sebanyak 4 orang atau 16% responden mengatakan tidak. Dengan hasil ini maka hasil responden dominan menyatakan bahwa produk *So Good* mampu memiliki citra merek dengan ciri khas yang berbeda dibandingkan produk sejenis. Pada aspek citra merek, akan mengkaji tentang bagaimana persaingan merek *So Good* dibandingkan dengan produk yang bermerek sejenis mampu bersaing dari aspek perusahaan, konsumen maupun citra dari merek *So Good* di mata konsumen.

Selain di lihat dari segi merek, penentuan keputusan pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh harga yang di tawarkan perusahaan tersebut. Harga merupakan jumlah pengorbanan tertentu yang diterima atau dibayarkan kepada pihak yang melakukan negosiasi pembelian atau penjualan atas barang atau jasa yang diperdagangkan (Junaedi et al., 2022). Harga juga dapat diartikan sebagai komponen yang mempengaruhi langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2016). Harga yang bersaing dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari manfaat produk yang sesuai harapan konsumen. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang di jual, dikarenakan harga juga mempengaruhi biaya yang berkaitan dengan

efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan dan biaya total, maka strategi penetapan harga mampu memegang peranan penting di setiap perusahaan. Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sirtis & Tuti, 2023). Sedangkan pada penelitian lainnya menunjukkan harga harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga masih belum menjadi faktor penentu bagi dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Fathoraman et al., 2022).

Pada harga *Frozen Food So Good*, PT. BinaCipta RasaSejati Medan menawarkan harga yang bervariasi. Untuk melihat tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh perusahaan, penulis melakukan pra survey awal kepada pelanggan. Berikut adalah hasil pra survey mengenai harga.



Gambar 1.4 Pra Survey Harga (2023)

Pada hasil pra survey, sebesar 16 orang atau 64% responden menyatakan bahwa harga produk *So Good* dapat dijangkau oleh semua konsumen dan 9 orang atau 36% mengatakan tidak dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa harga yang ditawarkan cukup kompetitif dan mampu menarik minat dari sebagian konsumen. Pada aspek harga, akan diteliti bagaimana harga produk *So Good* mampu menjangkau seluruh konsumen dengan kualitas produk yang ditawarkan, kemampuan bersaing *So Good* dengan merek lain dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk *So Good* kepada konsumen.

Segala bentuk strategi dilakukan perusahaan dalam upaya memasarkan produk sebagai salah satunya yaitu promosi, yang di duga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi merupakan penggabungan periklanan,

penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Kegiatan promosi sangat mempengaruhi penjualan yang di capai perusahaan (Riyoko, 2020). Promosi sangat berpengaruh pada rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Frekuensi, kualitas, kuantitas, dan kesesuaian promosi juga diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian, karena strategi promosi menilai dari tolak ukur dan nilai yang di dihasilkan dari promosi, maka konsumen akan lebih cepat memahami kelebihan dari produk yang di tawarkan. Pada penelitian terdahulu menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yasa et al., 2023). Sedangkan pada penelitian lainnya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Febriana, 2020)

Untuk melihat tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan perusahaan, penulis melakukan pra survey dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 1.5 Pra Survey Promosi (2023)

Pada hasil pra survey, sebanyak 20 orang atau 80% responden menyatakan mereka pernah melihat promosi penjualan So Good baik di media sosial melalui Instagram, secara langsung melalui promosi di TV maupun Iklan, dan promosi di tempat lainnya seperti *banner* dan *billboard* dan 5 orang atau 20% lainnya mengatakan tidak. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi yang di jalankan pada saat ini dominan diketahui dan dapat dilihat oleh konsumen. Pada aspek promosi, akan dibahas diteliti bagaimana promosi yang dilaksanakan oleh So Good mampu menarik konsumen dari segi iklan yang ditawarkan, promosi penjualan yang menarik dan kemampuan

perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui promosi yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan ?
4. Apakah citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan ?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan.

1. Variabel (Y) : keputusan pembelian
2. Variabel bebas (X) : citra merek (X_1), harga (X_2), promosi (X_3)
3. Objek Penelitian : konsumen yang membeli *Frozen Food So Good* pada PT. BinaCipta RasaSejati Medan.
4. Periode Pengamatan : Tahun 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut maka penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran terutama mengenai berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Frozen Food Tino's Potato Dounts* Di Bekasi Timur.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas promosi dan harga sedangkan penelitian ini menambahkan variabel citra merek. Alasan peneliti menambahkan citra merek karena berdasarkan beberapa teori yang ditemukan, diduga citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Dari objek penelitian, penelitian sebelumnya pada konsumen *Frozen Food Tino's Potato Dounts*, sedangkan pada penelitian ini adalah pelanggan Frozen Food So Good di PT. BinaCipta RasaSejati Medan.
3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2022, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL