

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis jajanan pasar khususnya yang berada di wilayah Medan semakin lama semakin menonjol akan keberagaman. Hadirnya berbagai macam rasa, bentuk, dan juga tampilan, sehingga menuntut jajanan pasar itu untuk berusaha meraih perhatian konsumen sehingga konsumen akan merasa tertarik dan timbul rasa ingin tahu. Semakin banyaknya bisnis jajanan pasar saat ini, maka persaingannya akan semakin ketat pula. Dengan ketatnya persaingan dalam dunia usaha saat ini, akan menuntut perusahaan melakukan promosi pada setiap produk yang akan dipasarkan, dan juga menuntut perusahaan untuk lebih inovatif terhadap produk agar konsumen dapat mengenal produk yang dipasarkan demi memenangkan persaingan dengan kompetitor dan menjaga eksistensi yang dimiliki, juga tentunya mempertahankan serta dapat meningkatkan keuntungan yang dihasilkan perusahaan.

Dengan promosi, citra merek dan harga yang terus dikembangkan diharapkan dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam persaingan yang tentu semakin ketat, hal ini membuat calon dan para konsumen dapat lebih memilih produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Produk jajanan pasar yang sering dijumpai adalah olahan ayam. Salah satu bisnis jajanan pasar yang olahannya dari ayam adalah *Chicken Holic*. *Chicken Holic* adalah jajanan yang diambil dari dada ayam pilihan yang berkualitas serta diolah secara higienis dan digoreng dengan racikan bumbu.

Jajanan yang berasal dari kota Medan oleh Lovely Christan dan Dony Chandra itu berdiri sejak November 2004, sebagian besar dipusat perbelanjaan modern di Sumatera Utara, sisanya di pusat keramaian seperti di sekolah favorit atau di kawasan perumahan. Pemilik bisnis *Chicken Holic* telah mendapatkan penghargaan *Young & Rise Entrepreneur* untuk kategori Merek Kuliner Lokal dari Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Medan dan Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan, karena dianggap telah berpartisipasi membantu mengembangkan dunia usaha di kota Medan.

Alasan utama dalam memilih bahan baku ayam adalah karena mudah diperoleh, tidak tergantung pada musim, selalu tersedia dan juga merupakan olahan yang sampai saat ini masih menjadi favorit di kalangan anak - anak dan remaja. Produk *Chicken Holic* saat ini telah dikenal banyak orang yang sebenarnya untuk memperoleh hal itu tidak semudah membalikkan telapak tangan, karena diawal usaha orang tua melarang mereka untuk berbisnis kuliner sebab tidak adanya kemampuan dan pengalaman dalam bisnis tersebut, akan tetapi karena tekad yang bulat mereka yakin akan dapat melakukannya, juga karena racikan bumbu dari sang Ibu dan bantuan dari teman. Pemberian nama *Chicken Holic* itu alasannya adalah karena berbahan dasar ayam dan nama *Holic* terinspirasi dari fans - fans artis yang menggunakan kata *holic* sebagai orang yang sangat *fanatic*.

Dari tahun ke tahun peningkatan dari kuliner ini sangatlah pesat, sehingga akan membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi. *Chicken Holic* ini memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap gerai lain sejenis.

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang mana dia memilih salah satu dari alternatif pilihan dan proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing - masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Dari hasil pra-survey yang dilakukan, sebanyak 83,3% pernah mengkonsumsi produk dari *chicken holic* dan sisanya 16,7% tidak pernah mengkonsumsi produk tersebut.

Salah satu strategi yang dilakukan *Chicken Holic* adalah melakukan promosi. Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran dengan memberikan segala informasi produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Tjiptono, 2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Oleh sebab itu, jika perusahaan melakukan promosi yang tepat maka semua kalangan dapat merasakan atau membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pra-survey terhadap 30 responden, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic* menunjukkan 46,7%, bahwa promosi yang dilakukan *Chicken Holic* dapat mempengaruhi mahasiswa dalam membeli produk *Chicken Holic*, dan sisanya sebanyak 53,3% tidak mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian, artinya pesan promosi yang dilakukan *Chicken Holic* belum tersampaikan kepada mahasiswa dengan maksimal sehingga mahasiswa dan mahasiswi tersebut tidak melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Cahyono, 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena dengan tindakan promosi yang tepat dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan. Sedangkan menurut (Hasibuan & Murtani, 2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan citra merek (*brand image*) adalah ingatan konsumen yang menjadi dasar konsumen menunjukkan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.

Dari hasil pra-survey yang dilakukan, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic* menunjukkan 60%, melakukan pembelian *Chicken Holic* dan sisanya sebanyak 40% tidak melakukan pembelian, artinya konsumen melakukan pembelian *Chicken Holic* karena citra merek dari produk *Chicken Holic* dikalangan mahasiswa dan mahasiswi memiliki kekuatan asosiasi merek yang cukup kuat dan melekat pada ingatan mahasiswa sehingga membuat mereka yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gamas, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena citra merek (*brand image*)

dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan serangkaian persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung memilih merek terpercaya. Sedangkan menurut (Wicaksono, Sumarsono, & Santoso, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain dari sisi promosi dan citra merek, keputusan pembelian produk *Chicken Holic* juga tidak terlepas dari faktor harga dari produk tersebut. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa harga adalah satu - satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Oleh sebab itu, dalam menentukan harga, perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan serta sesuai dengan pangsa pasar yang ingin dituju perusahaan.

Dari hasil pra-survey yang dilakukan, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Chicken Holic* menunjukkan 60% menyatakan harga dari produk *Chicken Holic* tidak dapat dijangkau dan sisanya sebanyak 40% menyatakan harga dari produk *Chicken Holic* dapat dijangkau, artinya harga yang ditetapkan oleh *Chicken Holic* tidak dapat menjangkau sebagian besar dari mahasiswa dan mahasiswi. Meskipun begitu, dari hasil pra-survey masih ada 40% mahasiswa yang tetap mengkonsumsi produk *Chicken Holic* ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nurmalasari & Istiyanto, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena dengan harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor sosial dan faktor pribadi yang dapat berupa dorongan dari diri sendiri karena adanya rasa ingin tahu terhadap suatu produk, juga daya tarik untuk mengikuti perkembangan dimana meningkatnya daya beli konsumen di zaman sekarang ini dalam hal kuliner khususnya produk *Chicken Holic* yang diterima di semua kalangan.

Berdasarkan alasan diatas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Chicken Holic* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari fenomena bisnis, *research gap*, dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu di atas maka terdapat permasalahan penelitian Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Chicken Holic*. Dari rumusan masalah di atas maka terdapat pertanyaan penelitian :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *Chicken Holic*?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *Chicken Holic*?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Chicken Holic*?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Chicken Holic*?

## 1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Chicken Holic* (Studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil) :

1. Variabel (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel (X) : Promosi (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3)
3. Subjek Penelitian : Produk *Chicken Holic*
4. Objek Penelitian : Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil
5. Periode Pengamatan : Januari 2023 - Juli 2023

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *Chicken Holic*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *Chicken Holic*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Chicken Holic*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Chicken Holic*.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

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

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan teoritis dalam bidang pemasaran tentang pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi dalam melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk tertentu, serta dapat memperkaya literatur tentang konsep-konsep pemasaran, seperti promosi, citra merek, harga, dan keputusan pembelian, sehingga dapat membantu perkembangan teori dan praktik pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih produk *Chicken Holic* sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang tepat, dan diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengusaha atau pemasar tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Chicken Holic* agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk *Chicken Holic*.

## 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu oleh (Widawati & Wardhana, 2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung.”

Adapun perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *brand image* sedangkan penelitian ini menambahkan variabel independen promosi dan harga. Peneliti menambah variabel independen karena promosi dan harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap objek penelitian, dimana promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera (Malau, 2017) dan harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2018)
2. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya dilakukan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada *Chicken Holic*.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL