

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis di Surabaya mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus - menerus, mengakibatkan bermunculan para pesaing antar perusahaan yang cukup ketat. Salah satunya bidang usaha makanan yaitu tortila, roti pizza, roti burger, roti hot dog, roti john, canai, daging kebab dan berbagai macam peralatan kebutuhan kebab lainnya. Saat ini dalam dunia pasar memiliki potensi yang sangat besar bagi para pelaku bisnis, tak lepas dari pengaruh globalisasi dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang berubah di era New Normal. Semakin ketat dalam persaingan bisnis menjadikan persaingan yang besar bagi perusahaan yang sejenis, Untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda perusahaan harus memperhatikan aspek - aspek yang lain agar dapat bertahan ditengah persaingan pasar. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya, salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Beriklan dengan media sosial sebagai metode promosi yang digunakan dengan cara melakukan penjualan atau memasang sebuah iklan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan media sosial lainnya sebagai sarana meningkatkan penjualan. Sosial media adalah suatu peralatan canggih yang bisa mencapai semua orang, melalui harga yang relatif rendah atau sama sekali tidak di gunakan, dengan membangun komunitas tanpa batas, membangun hubungan, dan pertukaran informasi dengan pengguna media sosial lainnya.

Kelangsungan hidup perusahaan tercipta apabila perusahaan mempunyai kemampuan dalam memahami setiap perilaku pelanggan, keinginan pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta hal ini menuntut setiap perusahaan agar dapat bergerak lebih cepat terkait untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dalam penggunaan konsep penjualan yang perlu dicermati yaitu perilaku konsumen dan aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam cara pengambilan keputusan pembelian pada konsumen setiap orang pada dasarnya yaitu sama, ada beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu persepsi harga, citra merek dan persepsi kualitas produk dengan media sosial.

Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga adalah salah satu faktor kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk dalam jurnal (Burton et al dalam Fatmawati dan Soliha, 2017). Harga sebagai bahan pertimbangan yang penting menurut pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, hal ini persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang ketat serta permintaan yang terbatas. Peran harga dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif menjadi bagian terpenting, karena perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa menentukan harga produk kepada pelanggan. Jika harga yang ditentukan tinggi maka persepsi pelanggan akan lebih kecil dibandingkan biayanya, serta peluang dalam penjualan akan menurun. Sebaliknya jika suatu harga ditetapkan terlalu rendah maka dipersepsikan sebagai nilai yang besar bagi pelanggan, tetapi perusahaan akan kehilangan pendapatan yang diperoleh.

Namun dengan halnya UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri mengupayakan menetapkan penjualan produk dengan harga yang terjangkau dan memberikan citra merek yang baik agar produk tersebut mendapatkan kepuasan pelanggan kepada suatu merek tersebut.

Merek menjadi identitas suatu produk yang dapat diingat oleh pelanggan, penjual harus mampu menciptakan kepuasan produk terhadap kebutuhan pelanggan. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti dicerminkan diasosiasi atau diingat oleh konsumen dalam jurnal Tjiptono, (2015). Citra merek tidak ditanamkan dalam pemikiran pelanggan saja tetapi bisa disebarkan melalui media, citra tersebut disalurkan melalui sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara berlanjut untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Para pengusaha harus membangun citra merek yang baik, karena itu salah satu identitas dari barang atau jasa, merek yang terkenal dan terpecaya akan selalu di ingat oleh pelanggan serta merek tersebut akan menjadi aset terbesar dalam kegiatan penjualan. Dengan keahlian perusahaan masing - masing mempunyai kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek, hal ini akan mengundang pelanggan untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang. Hal ini UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri dapat mengukur dan memberikan gambaran tentang bagaimana produk tersebut membuat pelanggan beralih keprodak lainnya, jika pada merek tersebut terdapat perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Salah satu produsen bahan baku kebab yang dikenal masyarakat hingga luar pulau jawa yaitu UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri, pelanggan mengenal produk ini karena dari segi rasa, tidak mudah sobek, memiliki berbagai macam varian dan telah bersertifikat BPOM, serta distandarisasi halal oleh MUI. Hal ini merupakan keunggulan yang dimiliki UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri membuatnya

terus dapat bertahan dalam mengembangkan usahanya dengan cara memantau proses dan hasil dari produksi agar tetap terjaga kualitasnya dan meningkatkan kualitas produk.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa oleh sebab itu, persepsi kualitas memberikan banyak value. Keunggulan dalam persaingan yang utama yaitu tentang kualitas produk yang dapat memenuhi dan memuaskan segala keinginan dan kebutuhan pelanggan, jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk tersebut akan ditolak, apabila pelanggan membeli suatu produk berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik merupakan perkembangan kunci dalam produktivitas perusahaan, peran perusahaan disini sangat penting harus memperhatikan dan memahami keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri harus mampu meyakinkan pelanggan agar dapat membeli produk yang akan dibeli, pelanggan sebelum membeli produk yang dipikirkan bentuk, rasa dan manfaat produk tersebut, disinilah produsen harus mengarahkan pemikirannya agar dapat memberikan produk yang terbaik hingga pelanggan merasa puas. Banyak sekali produsen yang menjual bahan baku kebab yang sama, tetapi yang membedakan antara produsen satu dengan lainnya memiliki inovasi yang berbeda dimiliki setiap produsen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan strategi penjualan yang tepat agar dapat bertahan dan unggul dalam memasarkan suatu barang yang dihasilkan.

Banyaknya pesaing membuat UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri dalam meningkatkan penjualan, adapun upaya yang dilakukan oleh UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri dalam peningkatan penjualan yaitu dengan memasarkan produk, salah satunya memanfaatkan media sosial dan platform yang ada agar

dapat menarik dan perhatian pelanggan. Pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial dengan cara mempromosikan secara terus-menerus maka akan menarik perhatian konsumen baru karena mudah untuk diakses melalui media sosial yang ada, dengan memberikan informasi yang lengkap tentang produk dari UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri. Sosial media dapat digunakan sebagai media untuk berwirausaha karena dapat memperkecil resiko gagal dan mempermudah memasarkan produk atau memperluas jaringan dengan biaya yang lebih efisien yang dapat dilakukan melalui WhatsAap, Facebook, Blog, Istagram, ataupun aplikasi lain. Media sosial dapat memfasilitasi setiap orang untuk terhubung satu sama lain dalam kegiatan menjual maupun mempromosikan barang dan jasa dengan biaya yang relatif kecil. Berpijak dari kondisi diatas maka perlu dikaji keterkaitan antara media sosial persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Strategi ini bertujuan agar menawarkan dan menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dengan sesuai kebutuhan konsumen, serta memberikan kepuasan produk terhadap konsumen agar tidak beralih ke pesaing lain. Dari hasil pengamatan awal pada UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri yang berlokasi di Jl. Wonorejo Indah Timur VII no 68, dapat dinarasikan sebagai berikut.

Berdasarkan data tersebut dilihat 3 bulan terakhir angka penjualan cenderung naik pada awal bulan agustus, penjualan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri mengalami kenaikan sejumlah Rp.152.729.050, namun terjadi penurunan penjualan pada bulan September sejumlah Rp.132.182.500 dengan penurunan penjualan sebesar Rp.20.546.550 dan pada awal Oktober juga penjualan mengalami penurunan sejumlah Rp.126.715.900 dengan penurunan penjualan sebesar Rp. 5.466.600 . Dilihat dari data diatas pada setiap bulan ada kenaikan dan penurunan dalam penjualan, hal ini toko UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri meningkatkan strategi penjualan

melalui media sosial dan platform yang ada agar dapat menarik dan perhatian konsumen agar dapat lebih mengenal tentang prodak UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri.

Memberikan persepsi harga, citra merek dan persepsi kualitas produk yang baik terhadap perusahaan akan menimbulkan penilaian yang baik kepada para pelanggan, serta pelanggan akan merasa puas atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan ke konsumen lain. Hal ini akan akan memperluas pangsa pasar dan perusahaan akan lebih unggul dengan pesaing lainnya, agar perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang telah membeli dan memakai prodak UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri. Berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memberikan harga dan kualitas produk yang baik yang sesuai dengan keinginan serta harapan konsumen dalam keputusan pembelian produk

Agar dapat menentukan harga, citra merek dan kualitas produk melalui media sosial toko UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai harga, citra merek dan kualitas produk terhadap media sosial dan keputusan pembelian kepada pelanggan dengan judul sebagai berikut.

***“PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. INDOFROZENFOOD SUKSES MANDIRI SURABAYA”***

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *persepsi harga* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya?
3. Apakah *persepsi kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya?
4. Apakah media sosial dapat memoderasi pengaruh *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya?
5. Apakah media sosial dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya?
6. Apakah media sosial dapat memoderasi pengaruh *persepsi kualitas produk* terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *persepsi kualitas produk* terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.

4. Untuk mengetahui media sosial dapat memoderasi pengaruh *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.
5. Untuk mengetahui media sosial dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.
6. Untuk mengetahui media sosial dapat memoderasi pengaruh *persepsi kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat. Adapun manfaat tersebut diantara lain sebagai berikut :

##### **1. Bagi Peneliti**

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan oleh peneliti dan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan, serta menambah wawasan dan pengetahuan. Penelitian ini juga sebagai pelatihan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh pada saat perkuliahan khususnya mengenai masalah pengaruh *persepsi harga*, citra merek, *persepsi kualitas produk* terhadap media sosial dan keputusan pembelian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam menentukan harga, kualitas produk dan citra merek sehingga dapat digunakan untuk pertimbangan dalam meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pelanggan UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya.



### 3. **Bagi Universitas**

Bagi pihak universitas atau lembaga pendidikan diharapkan dapat meningkatkan kurikulum dari beberapa program pendidikan Universitas PGRI Adibuana Surabaya, mencetak calon generasi sarjana yang berintelektual dan sesuai bidangnya.

**\*HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN\***