BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi perdagangan bebas saat ini perusahaan makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang terus mengalami pertumbuhan yang baik di dunia. Di indonesia sendiri industri makanan dan minuman merupakan sektor penopang pertumbuhan ekonomi negara. Seiring dengan perkembangannya banyak perusahaan – perusahaan yang muncul dan ikut bersaing di sektor industri ini. Para pelaku usaha di industri inipun harus membuat kebijakan - kebijakan strategis guna menjual produk – produk mereka untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan dan memenuhi target perusahaan. Karena dengan banyaknya kompetitor yang muncul maka produk yang dihasilkan akan semakin banyak dengan berbagai macam varian. Hal ini membuat tingkat persaingan dalam pasar pun akan meningkat.

Perusahaan Gangsar Snack & food merupakan salah satu perusahaan yang ikut dalam persaingan sektor industri ini. Perusahaan ini bergerak dibidang produksi dan distribusi makanan ringan yang telah didirikan pada tahun 1981. Walaupun merambah ke sejumlah industri makanan, usaha utama yang terus dikembangkan oleh perusahaan ini adalah kacang dengan merk Gangsar. Kacang Gangsar sendiri mempunyai banyak varian dan mempunyai pasar distribusi yang cukup luas salah satunya di kota surabaya. Dalam persaingan yang ketat serta banyaknya produk- produk olahan kacang sejenis dengan berbagai merek di indonesia. Setiap pelaku usaha di sektor ini dituntut untuk lebih andal

dalam mencari peluang dan kesempatan untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankannya. Karena pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Penjualan Produk Kacang Gangsar di Surabaya pada tahun 2020

No.	Bulan	Penjualan
1	Januari	119.669.500
2	Februari	90.032.700
3	Maret	131.609.005
4	April	100.436.500
5	Mei	112.763.000
6	Juni	119.744.000
7	Juli	126.673.800
8	Agustus	100.655.000
9	September	97.842.000
10	Oktober	83.419.500
11	November	81.063.550
12	Desember	80.641.550

Dari hasil identifikasi peniliti di tahun 2020 ini, berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1, diketahui bahwa penjualan produk kacang Gangsar pada bulan januari mengalami penurunan penjualan dari bulan februari, pada bulan maret penjualan yang didapatkan meningkat, lalu pada bulan april mengalami penurunan, kemudian pada bulan mei sampai juli mengalami kenaikan dibandingkan penjualan dari bulan sebelumnya april. Kemudian pada bulan agustus hingga desember pejualan produk Gangsar terus mengalami penurunan.

Menurut Kotler dan Keller dalam dalam (Aji 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dengan banyaknya produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang telah tersebar di pasaran apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk , maka konsumen akan mendapati serangkaian keputusan yang harus diambil. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dan memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat merebut pangsa pasar agak tidak kalah saing.

Menurut Kotler dalam (Nuprilianti and Khuzaini 2016) Citra merek merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu produk. Konsumen cenderung berasumsi kalau merek yang populer jauh lebih bagus serta bermutu di pasaran dibanding dengan merek yang kurang terkenal di pasaran, sebab merek-merek ternama di pasaran membagikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, sehingga dengan adanya merek, konsumen bisa dengan gampang membedakan ciri-ciri setiap produk yang beredar di pasaran.

Tabel 1.1 Top Brand Index Indonesia

Kacang Bermerek			
2019		2020	
Garuda	63,6%	Garuda	58,9%
Dua kelinci	20,6 %	Dua kelinci	18,8 %

Gangsar	1,7 %	Gajah	1,7 %
Gajah	1.2 %	Gangsar	1,4 %
Mayasi	0.8 %	Mayasi	1,2 %

Sumber:https://www.topbrandaward.com/en/2020/01/kacang-bermerek-fase-1-2020//

Pada tabel **Tabel 1.1** dapat dilihat dari ke enam merek yang masuk dalam daftar top brand award. Dalam tabel tersebut kacang merek Gangsar masih kurang unggul dalam perolehan valuasi merek jika dibandingkan dengan kacang merek garuda dan dua kelinci yang mendominasi dua tahun terakhir. Selain itu, Kacang merek Gangsar mengalami penurunan valuasi merek dari tahun 2019 ke 2020.

Lebih lanjut menurut (Istiyanto et al. 2017) *Brand Image* yang positif bisa dibangun dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk-produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan kesan positif yang didapatkan oleh konsumen terhadap suatu produk memberikan peluang lebih sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian (Nuprilianti and Khuzaini 2016) dengan judul " Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image*, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil " menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Istiyanto et al. 2017) dengan judul " Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC Di

Surakarta) " menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan.

Faktor penting lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah *word of mouth*. Poewanto dan sukirno menjelaskan dalam (Iknesya Rahma Finanda 2017) *Word of mouth* atau saluran komunikasi getok tular merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. Aktivitas promosi ini sanggup menyebar begitu cepat apabila orang yang menyebarkannya juga mempunyai jaringan yang luas. Melalui word of mouth koncumen dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk dari orang lain yang pernah mengonsumsi produk sebelumnya, termasuk dalam pengomsusian produk kacang Gangsar. Di sisi lain strategi ini sangat efektif dan tidak mengeluarkan cukup banyak dana, mempertimbangkan manusia merupakan makluk sosial dan gemar berinteraksi juga berbagi dengan orang lain mengenai hal – hal yang mereka suka, termasuk perihal preferensi pembelian suatu produk yang dibutuhkannya, seperti varian rasa yang ada, harga produk, kemasan yang menarik dan lainnya. Referensi yang dibawa bisa image positif maupun image negatif dari pengalaman yang disarankan dalam mengkonsumsi suatu produk yang kemudian bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa. Dampak yang ditimbulkan bisa menjadikan suatu produk atau jasa semakin diminati konsumen baru, tetapi bisa juga berdampak sebaliknya dan dapat menciderai penjualan dari merek tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (F. P. Sari and Yuniati 2016)

yang berjudul " Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen " word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian milik (Habir, Zahar, and Farid 2018) dengan judul " Pengaruh Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha " word of mouth tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Selain word of mouth salah satu faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah persepsi harga. Karena pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga (Setyarko 2016). Persepsi harga itu sendiri menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Harjati and Venesia 2015) mengatakan , "*how aconsumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*", yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Harga produk digunakan sebagai indikator nilai barang atau jasa yang memberikan manfaat bagi konsumen, tidak hanya harga juga menunjukkan kualitas barang atau jasa. Yang sering dipikirkan konsumen adalah bahwa harga yang tinggi juga mencerminkan kualitas yang tinggi, tetapi banyak di antara konsumen tersebut menginginkan kualitas terbaik dengan harga terendah. Perusahaan harus dengan tepat menentukan harga suatu produk agar berhasil menjangkau target pasar yang diinginkan. Menurut penelitian dari

(Ling and Pratomo 2020) dengan judul " Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor " menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sebaliknya dalam penelitian milik (Marunduri, Ato'illah, and Jariah 2019) yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang " mengatakan bahwa persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis ingin meneliti lebih lanjut dan diajukan sebuah penelitian dengan judul **" Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Gangsar Di Surabaya"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat menguraikan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacang Gangsar di Surabaya?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacang Gangsar di Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacang Gangsar di Surabaya?
4. Apakah *brand image*, *word of mouth* dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kacang Gangsar di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kacang Gangsar di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kacang Gangsar di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kacang Gangsar di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand image*, *word of mouth*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian kacang Gangsar di Surabaya

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan baik bagi peneliti, perusahaan maupun universitas, adapun uraian manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
   a. Penelitian yang dilakukan ini sebagai wujud penerapan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dari bangku perkuliahan dan sebagai penerapan ilmu manajemen pemasaran dalam lingkup masyarakat secara langsung.
   b. Menambah dan mengembangkan minat baca dan kemampuan berpikir dalam penerapan teori – teori yang di dapat di bangku perkuliahan.
   c. Sebagai penambah wawasan akan kondisi mengenai perkembangan dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan ringan, khususnya produk Gangsar di Surabaya.
2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya serta dapat dijadikan tambahan dokumentasi dan bahan bacaan di perpustakaan yang dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

3. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan masukan yang objektif sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan strategi atau kebijakan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk kacang Gangsar.