

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, banyak konsumen yang semakin selektif dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Gaya hidup masyarakat dengan tingkat aktivitas yang tinggi cenderung memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis. Hal ini termasuk dalam mengonsumsi makanan. Makanan yang mudah ditemukan, penyajian makanan yang praktis, dan waktu penyajian makanan dengan cepat. Makanan cepat saji yang paling banyak diminati masyarakat adalah *frozen food* (Mulyani, 2020).

Nugget Champ merupakan salah satu produk frozen food yang banyak diminati kalangan remaja, ibu rumah tangga, dan terutama yang memiliki anak. Karena harganya yang murah dari produk lainnya dan kualitas yang terjaga. Nugget Champ juga tersedia dalam berbagai ukuran dan bentuk yang membuat anak-anak senang. Selain itu, kemudahannya di temukan di berbagai tempat selain di agen resmi nugget Champ mempunyai tempat tersendiri di hati masyarakat Indonesia. Produk tersebut juga masuk ke dalam *Top Brand Award* selama 3 tahun berturut-turut (Rusman, 2019).

Seperti yang dijelaskan pada website resmi *Top Brand Award* www.topbrand-award.com, *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil negara berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. *Top Brand* tersebut

memiliki tiga macam yaitu *Top Brand Award*, *Top Brand For Kids*, *Top Brand For Teens*. Salah satu macam *Top Brand Award* yaitu berisi kategori makanan dan minuman dengan merek terfavorit diklasifikasikan kembali menjadi beberapa macam seperti nugget, sosis, coklat barang, kwaci, keju, meses, dan sebagainya. (<https://www.topbrand-award.com>, 2023).

Tabel 1. 1 Top Brand Award dari Tahun 2021- 2023 kategori nugget

Nama Merek	Tahun		
	2021	2022	2023
Champ	36.60%	36.20%	30.90%
Fiesta	30.50%	30.10%	26.60%
So Good	17.50%	16.80%	22.30%
Belfoods	7.50%	8.20%	8.30%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2023

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Top Brand Award* pada tahun 2021 untuk kategori Nugget, menunjukkan merek Champ berada di urutan pertama sebesar 36.60%. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2022, Champ mengalami penurunan presentase menjadi 36.20% tetapi nugget Champ masih berada pada peringkat pertama. Tahun 2023 Champ masih berada pada peringkat pertama sebagai kategori Top Brand sebesar 30.90%. produk nugget Champ memasuki top brand award karena banyak yang membeli dikarenakan harganya yang paling murah, sehingga ibu rumah tangga lebih cocok mengkonsumsi produk Champ di situasi perekonomian yang sedang susah (<https://www.topbrand-award.com>, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk antara lain persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek.

Tabel 1. 2 Daftar Perbandingan Harga Nugget

No	Nama Barang	Harga Partai	Harga Grosir	Harga Bakul	Harga ecer
1	Champ nugget 500gr	Rp. 37.000	Rp. 37.500	Rp. 38.000	Rp.39.000
2	Fiesta nugget 500gr	Rp. 47.000	Rp. 47.000	Rp. 48.000	Rp. 49.000
3	So Good nugget original 400gr	Rp. 38.000	Rp. 38.000	Rp. 39.000	Rp. 40.000
4	Belfoods nugget cruncy 500gr	Rp. 40.000	Rp. 40.000	Rp. 41.000	Rp. 42.000

Sumber : faezya Frozen food, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa produk nugget dengan merek Champ memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan nugget dari merek Fiesta, So Good, dan Belfoods yang memiliki isian berat sama yaitu 500gr, namun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nugget merek Champ serta produk nugget dari merek Champ memiliki isian berat 100gr lebih banyak dibandingkan dengan merek nugget So Good yang memiliki isian berat 400gr namun harganya lebih tinggi dibandingkan dari harga nugget Champ. Sehingga harga nugget Champ lebih murah dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam penentuan pengambilan keputusan seorang konsumen mempertimbangkan berbagai perspektif ketika mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan konsumen akan terus berlanjut pada produk yang akan dibeli. Kotler (2016:194) menyatakan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana perilaku konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan suatu pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah persepsi harga (Anggraeni, 2020). Persepsi harga adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita. Persepsi harga ini berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang harganya murah dan lengkap (Solihah, 2020). Fenomena persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dan harga yang relatif murah maka akan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya.

Selain persepsi harga, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. (Juniyanti, 2022) mengatakan bahwa Kualitas produk dijadikan faktor terpenting dalam menimbang suatu hal sebelum membuat keputusan, konsumen menentukan produk yang ingin dikonsumsi dan melakukan perbandingan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Kualitas produk yang baik tentunya banyak diminati pembeliannya sebab pelanggannya mengharapkan produk yang memiliki kualitas. Kotler dan Keller (2021:143) menyatakan bahwa kualitas merupakan totalitas karakteristik serta fitur produk yang tergantung pada kemampuan guna memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk (*product quality*) merupakan keistimewaan dari sebuah kinerja pelayanan atau produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Setyani &

Gunandi, 2020: 94). Fenomena kualitas produk nugget Champ terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produknya masih belum sempurna, karena kalau sudah digoreng dan tidak langsung dimakan maka rasa nugget akan berubah menjadi tidak gurih lagi.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah citra merek. Kotler dan Keller (2021:332) menyatakan bahwa Merek atau nama, istilah, logo, tanda atau simbol dan kombinasi dari dua atau lebih. Mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau pengecer untuk membedakannya dari pesaing. Peran *branding* sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis sehingga kehadirannya menjadi semakin penting. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin menarik bagi konsumen untuk mengkonsumsinya, yang pada gilirannya menimbulkan keuntungan bagi penjual dari waktu ke waktu. *Brand image* (citra merek) ialah sebuah merek yang bisa memengaruhi pandangan dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Iwan & Asron Saputra, 2020: 19).

Ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) dari variabel yang diteliti diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hernikasari (2022) didapatkan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*). Penelitian yang dilakukan oleh Ryananda (2022) didapatkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek pada produk smartphone Xiaomi.

Variabel kualitas produk terhadap citra merek penelitian yang dilakukan oleh Hernikasari et al., (2022) didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Penelitian yang dilakukan oleh Bagus et al., (2018) didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek.

Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2019) didapatkan hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Maskur (2021) didapatkan hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti (2021) didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Farizi (2018) didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian penelitian yang dilakukan oleh Solihah (2019) didapatkan hasil bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo et al (2020) bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Berdasarkan latar belakang dan unsur-unsur pendukung yang telah disebutkan, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Nugget Merek Champ di Pati).

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini membatasi penelitian yang akan dilaksanakan dengan tujuan penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Dengan kriteria batasan yang diterapkan, antara lain:

- a. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas produk.
- b. Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- c. Variabel intervening pada penelitian ini adalah citra merek.
- d. Objek Penelitian ini adalah nugget merek Champ
- e. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk frozen food di Pati.
- f. Penelitian ini dilakukan bulan Juni – Oktober 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi adalah terjadinya penurunan presentase *Top Brand Award* pada merek nugget Champ Tahun 2022 mengalami penurunan presentase sebesar 0,4% dan tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 5,3%. Hal tersebut menunjukkan salah satu tanda turunnya keputusan pembelian terhadap produk *frozen food*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada Nugget merek Champ?

- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Nugget merek Champ?
- c. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Nugget merek Champ?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Nugget merek Champ?
- e. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Nugget merek Champ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada Nugget merek Champ.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek terhadap citra merek pada Nugget merek Champ.
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Nugget merek Champ.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Nugget merek Champ.
- e. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Nugget merek Champ.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat atas pengadaan observasi ini dimana terdiri dari manfaat praktis serta teoritis, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan, sumber informasi dan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran tentang pentingnya analisis persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Nugget merek Champ.

b. Manfaat Praktis

Manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan terhadap kebijakan persepsi harga dan kualitas produk agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.