

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini memiliki pengaruh yang sangat penting pada kehidupan masyarakat utamanya pada wilayah perkotaan. Masyarakat urban biasanya disebut juga dengan masyarakat perkotaan (*urban community*). Pengertian ini lebih ditekankan pada sifat-sifat dalam kehidupan masyarakatnya serta ciri-ciri yang dimiliki beda dengan masyarakat perdesaan. Dalam pola konsumsi pada masyarakat kelas menengah di perkotaan memiliki kecenderungan dalam mencerminkan status sosial-ekonomi yang dimiliki dengan mengisi waktu luang. Gaya hidup pada masyarakat urban telah mengalami pergeseran yaitu mengenai perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya yang cenderung pragmatis dan hedonis (Aurelia, 2022).

Begitu pula yang terjadi pada masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Perubahan gaya hidup warga Sidoarjo dengan tingkat kesibukan individunya yang tinggi, masyarakat cenderung memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis. Hal ini tidak terkecuali dalam hal mengonsumsi makanan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 – 2020, angka PDRB Kabupaten Sidoarjo masing – masing sebesar 118.179,19 miliar rupiah, 125.039,06 miliar rupiah, 132.552,94 miliar rupiah, 140.492,94 miliar rupiah dan yang terakhir 135.305,3 miliar rupiah yang dapat dilihat bahwa angka tersebut mengalami peningkatan. Sedangkan menurut BPS tahun 2019 diketahui pada industri manufaktur mengalami peningkatan dari tahun 2016 – 2018 yaitu Rp 78.134 miliar, Rp 378.214,73 miliar dan terakhir Rp 101.187,45 miliar. Hal ini menunjukkan kegiatan usaha di bidang

pengolahan industri makanan pada Kabupaten Sidoarjo memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang karena selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Perkembangan bisnis industri makanan di Kabupaten Sidoarjo saat ini terbilang cukup pesat dan dipenuhi dengan banyaknya persaingan bisnis. Kondisi pasar yang kompetitif mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dari berbagai industri makanan di Sidoarjo banyak sekali inovasi produk, salah satunya adalah produk *frozen food*. Produk *frozen food* saat ini lebih disukai oleh banyak masyarakat termasuk warga Sidoarjo karena produknya yang mudah didapatkan, higienis, harga terjangkau, serta praktis dalam penyajiannya.

Produk pangan beku (*frozen food*) merupakan olahan makanan instan beku yang tahan lama dan mudah dalam penyajiannya (Santoso *et al.*, 2018). Perubahan gaya hidup di masyarakat dapat mempengaruhi pola konsumsinya dan menyebabkan permintaan terhadap produk *frozen food* terus meningkat setiap tahunnya. Makanan beku (*frozen food*) awalnya dibuat dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk atau tidak mampu menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, mereka membutuhkan makanan yang cepat saji dan mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang baru yaitu mengonsumsi makanan beku olahan (*frozen food*).

Produk *frozen food* yang tersebar di Sidoarjo dipasarkan dalam berbagai macam merek, kemasan yang menarik, produk yang menjamin kualitas, varian rasa yang berbeda, bentuk olahan yang beragam, dan penawaran harga yang relatif bermacam – macam pula sehingga mendorong terjadinya persaingan bisnis yang ketat pada produk *frozen food*. Oleh sebab itu, perusahaan atau pengusaha harus

semakin cerdas, berusaha lebih keras, inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk dan mengembangkan produk sesuai dengan selera konsumen agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

Banyak strategi yang dapat dipertimbangkan dan diambil oleh perusahaan dalam menarik konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Beberapa diantaranya yaitu memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta citra merek yang bagus kepada konsumen. Penetapan harga merupakan tugas yang tidak mudah dilakukan oleh perusahaan dan membutuhkan keputusan yang tepat karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa bergejolak, akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Hal ini sesuai dengan pendapat Putra (2021), tentang persepsi harga dimana menurut pendapatnya persepsi harga ialah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Hal ini diperjelas oleh Havidz & Mahaputra (2020) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik persepsi harga oleh konsumen, maka akan semakin baik pula minat dalam

keputusan pembelian. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena telah menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Karakteristik konsumen juga mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk maupun merek yang akan dibeli. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai suatu produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Daulay & Putri (2018), keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dan membeli suatu barang atau jasa dimana seorang individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang

atau jasa yang ditawarkan tersebut. Maka dari itu, kesimpulan terbaik individual untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk sendiri merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat menentukan perilaku pembelian dan pilihan produk. Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran (Mahmudah & Tiarawati, 2013). Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2016). Setiap produsen harus dapat tingkat produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan produk dipasar sasarannya. Mengingat kualitas produk memiliki kaitan dengan keputusan konsumen yang merupakan tujuan produsen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Gulliando (2019) juga berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Kualitas produk memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas seperti yang diharapkan konsumen agar produk tersebut dapat terjual di pasaran.

Selain harga dan kualitas produk, citra merek perusahaan juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Rangkuti (2008), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu bersaing. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Adanya merek pada suatu produk mempermudah konsumen untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran (Supriyadi *et al.*, 2016). Sebuah merek tentunya sudah mempunyai ciri khas masing-masing dalam memproduksi sebuah barang dan tentunya akan berbeda dengan produk yang lainnya. Saat ini persepsi konsumen tentang sebuah produk yang mahal harganya sudah pasti kualitasnya bagus namun pada kenyataannya konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki sebuah citra merek dari sebuah produk. Perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan melakukan promosi yang tepat sasaran (Miati, 2020).

Banyaknya merek *frozen food* yang tersebar di Sidoarjo membuat persaingan semakin ketat karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan *frozen food* dengan berbagai variasi rasa dan harga yang ditawarkan. Perusahaan yang turut bersaing ketat dalam bisnis *frozen food* di Sidoarjo salah satunya adalah ICS Food yang

tergabung dalam ICS Group. ICS Group merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan bisnis di bidang *frozen seafood* industri dengan spesialisasi produk udang dan ikan. Perusahaan yang berdiri sejak 1987, dengan *seafood industry* sebagai dasar bisnis utama ini memiliki produk *added value* dari ICS Food yang tersebar di berbagai supermarket yaitu Ahaa. Produk tersebut diolah menggunakan bahan baku premium, tanpa bahan pengawet, tanpa pewarna buatan, juga mudah dan praktis dengan harga yang terjangkau. Selain itu produk tersebut telah bersertifikat HACCP, Halal MUI dan keamanan pangan.

Berikut merupakan rekapitulasi data penjualan ICS Food merek “Ahaa!” pada outlet yang tersebar di Sidoarjo selama 3 bulan di awal tahun 2022 disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Data Penjualan Frozen Seafood "Ahaa!" 2022

| REKAPITULASI DATA PENJUALAN FROZEN SEAFOOD “AHAA!” | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Nama Produk | Januari | | Februari | | Maret | |
| | Jumlah (Kg) | Nilai (Rp.) | Jumlah (Kg) | Nilai (Rp.) | Jumlah (Kg) | Nilai (Rp.) |
| Ebi Kinchaku | 88,8 | 9.351.280 | 159,2 | 14.351.920 | 200 | 18.237.350 |
| Takoyaki | 16 | 1.726.920 | - | - | 36 | 3.942.120 |
| Lolly | 5 | 460.000 | - | - | 4,8 | 452.640 |
| Kekian | 14,6 | 1.391.595 | 4,8 | 492.000 | 9,8 | 919.275 |
| Siomay | 14,4 | 1.441.560 | - | - | 14,4 | 1.476.000 |

Sumber data: ICS Food Sidoarjo

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food mengalami fluktuasi penjualan produk. Bahkan pada bulan Februari untuk produk Takoyaki, Lolly, dan Siomay tidak berhasil menjual satupun produknya. Fluktuasi penjualan pada *frozen seafood* ICS Food merek “Ahaa!” ini disebabkan berbagai macam faktor. Salah satunya yaitu banyaknya pesaing produk *frozen food* di Sidoarjo. Konsumen dalam hal ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan usaha ICS Food. Maka dari itu pentingnya masukan dari

para konsumen produk *frozen seafood* ICS Food dalam hal persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek sehingga ICS Food dapat mengetahui langkah strategi apa selanjutnya yang akan diambil guna untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Berdasarkan data dan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FROZEN SEAFOOD* “AHAA!” ICS FOOD DI SIDOARJO”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food.

2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk frozen *seafood* “Ahaa!” ICS Food.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk frozen *seafood* “Ahaa!” ICS Food.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi penelitian ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya, terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan pembendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan acuan penulisan karya sejenis.

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memberikan sumbangsih pikiran dan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis mengenai permasalahan tentang keputusan pembelian konsumen suatu produk serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pemikiran bagi perusahaan ICS Food dalam menentukan strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang sehingga bisa meningkatkan hasil penjualannya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian terfokus pada konsumen yang pernah atau sedang membeli produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food di Kevin Frozen Food dan Hilda Frozen Food yang lokasinya berada di Sidoarjo. Objek penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food di Sidoarjo.