

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri makanan cepat saji telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Kondisi ini menuntut para produsen untuk semakin kreatif dan kompetitif dalam menarik minat beli konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan, berkembang, serta unggul di pasar (Mardiyatno & Astuti, 2021).



Sumber : Data POS Tracking (2025)

Gambar 1.1 Permintaan Makanan Instant Tahun 2025

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas terlihat Besarnya potensi pasar dan tingginya permintaan terhadap produk makanan siap santap ini dapat dilihat secara nyata melalui data perputaran ritel nasional. Berdasarkan laporan riset pantauan titik penjualan (*Point of Sales Tracking*). Kategori sosis, yang secara spesifik diklasifikasikan ke dalam kelompok Daging Olahan Matang (*Delicatessen*), bukan

kelompok makanan beku (*Frozen Foods*) berhasil mencatatkan tingkat pertumbuhan penjualan (*growth*) yang sangat fantastis, yakni melonjak hingga 41,3%. Angka pertumbuhan ini melesat jauh meninggalkan kategori makanan instan lainnya. Tingginya angka pertumbuhan pada kategori sosis *Delicatessen* tersebut menjadi indikator kuat bahwa preferensi konsumen tengah mengarah pada produk daging olahan yang siap santap tanpa perlu proses pemasakan ulang.

Tabel 1.1 Konsumsi Daging Olahan per Kapita per Minggu Tertinggi di Jawa Timur 2025

Daging Sapi Olahan (sosis, abon, bakso, dll)	Daging Ayam Olahan (sosis, abon, bakso, dll)
Surabaya (0,021 Kg)	Surabaya (0,020 Kg)
Sidoarjo (0,012 Kg)	Kota Madiun (0,013 Kg)
Kota Madiun (0,012 Kg)	Magetan (0,011 Kg)
Kota Blitar (0,011 Kg)	Ngawi (0,011 Kg)
Kota Malang (0,010 Kg)	Kota Malang (0,010 Kg)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 fenomena tingginya konsumsi daging olahan ini sangat terasa di wilayah Jawa Timur, dengan Kota Surabaya sebagai pusat perputaran ekonomi utama. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2025) mengenai rata-rata konsumsi daging per kapita per minggu menurut kabupaten/kota, menunjukkan bahwa konsumsi daging olahan di Provinsi Jawa Timur didominasi oleh beberapa daerah dengan tingkat konsumsi tertinggi. Tingginya konsumsi pada lima daerah terbesar tersebut, di mana Kota Surabaya menempati peringkat tertinggi menunjukkan bahwa masyarakat memiliki

kecenderungan yang kuat dalam mengonsumsi makanan olahan yang praktis dan siap saji. Hal ini sejalan dengan perubahan gaya hidup modern yang menuntut efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Tingginya angka konsumsi ini menjadikan Surabaya sebagai pasar yang sangat potensial sekaligus area persaingan yang sangat ketat bagi produsen sosis.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Sosis

Brand	2021	2022	2023	2024	2025
CHAMP	25.40	22.50	22.60	19.90	21.00
FIESTA	18.90	22.90	19.80	17.30	16.40
KANZLER	-	-	-	16.00	18.90
SO GOOD	11.60	13.20	9.30	12.30	7.50
SO NICE	20.10	16.90	16.20	11.40	11.30

Sumber: Top Brand Award (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, di tengah pusaran persaingan tersebut. PT So Good Food melalui merek sosis So Nice, yang secara historis dikenal sebagai pionir sosis siap saji di Indonesia, justru mengalami turbulensi dan penurunan daya saing yang mengkhawatirkan. Bukti empiris mengenai melemahnya dominasi So Nice dapat ditelusuri melalui data Top Brand Index (TBI) kategori sosis periode 2021 hingga 2025. Pada tahun 2021, So Nice masih menduduki posisi dominan dengan indeks 20,10%. Namun, angka tersebut mengalami penyusutan drastis dari tahun ke tahun hingga anjlok ke angka 11,30% pada tahun 2025. Kondisi anjloknya pangsa merek ini secara nyata mengindikasikan melemahnya daya saing serta mudarnya

kepercayaan konsumen terhadap produk So Nice di tengah meningkatnya kompetisi pasar.

Tabel 1.3 Penjualan Sosis So Nice Toko Erajaya Surabaya Tahun 2025

Bulan	Penjualan (pcs)
Januari	387
Februari	373
Maret	356
April	340
Mei	352
Juni	221
Juli	198
Agustus	296
September	258
Oktober	233
November	238
Desember	199

Sumber: Toko Erajaya (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, terlihat jelas bahwa performa penjualan Toko Erajaya yang berada di Jalan Ngagel Madya V No.4. Mengalami kontraksi yang tajam. Pada kuartal pertama hingga bulan Mei 2025, penjualan masih cukup stabil di kisaran 340 hingga 387 pcs per bulan. Namun, memasuki pertengahan tahun, tepatnya pada bulan Juni dan Juli, angka penjualan anjlok drastis hingga menyentuh titik terendah yaitu 198 pcs. Meskipun sempat mengalami sedikit perbaikan pada

bulan Agustus (296 pcs), tren penjualan kembali melemah dan stagnan di kisaran 220 hingga berakhir di 199 pcs menjelang akhir tahun. Anjloknya angka perputaran produk di tingkat ritel lokal ini menjadi bukti empiris yang memperkuat indikasi bahwa sentimen negatif dan krisis reputasi yang beredar di masyarakat berdampak langsung pada keengganan konsumen di Surabaya untuk memutuskan pembelian.

Fenomena menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk pangan olahan semakin berkembang seiring meningkatnya penyebaran informasi melalui media sosial dan platform digital. Pada kuartal kedua tahun 2026, perhatian masyarakat terhadap produk sosis siap makan meningkat setelah viralnya sebuah utas (*thread*) yang dibuat oleh akun media sosial Threads @fima.maranatha (3/5/2026) seorang praktisi *Quality Control* (QC) industri pangan mengenai proses produksi sosis berharga murah yang dinilai mengabaikan standar kelayakan dan keamanan pangan. Produk tersebut ditengarai tidak menggunakan daging utuh, melainkan *Mechanically Recovered Meat* (MRM) atau sisa daging tulang yang didominasi oleh tepung tapioka. Guna menutupi kualitas rendah tersebut, pihak pabrik menggunakan zat kimia pengenyal (fosfat) berdosisi tinggi, pewarna nitrit, hingga perisa asap buatan (*liquid smoke*) untuk menyamarkan aroma bahan baku yang sebenarnya sudah ditolak oleh laboratorium. (DetikFood, 2026).

Kekhawatiran mengenai kualitas sosis berharga murah ini menjadi semakin nyata setelah adanya kasus riil di lapangan. Berdasarkan fenomena yang viral di media sosial pada Mei 2026, akun Instagram @novasn_ (6/5/2026) mengeluhkan produk sosis siap makan merek So Nice yang ditemukan dalam kondisi rusak dan menghitam di bagian ujungnya. Hal yang memprihatinkan, sebagian produk

tersebut bahkan sudah sempat dikonsumsi sebelum konsumen menyadari adanya kondisi abnormal tersebut. Masalah ini menjadi semakin besar karena buruknya cara perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen. Alih-alih fokus memeriksa kelayakan produk, pihak manajemen justru mendesak konsumen melalui pesan langsung (DM) untuk menghapus postingan komplain tersebut. Sikap yang terkesan membela diri ini, ditambah dengan tindakan perusahaan yang terus-menerus menelepon hingga membuat konsumen merasa terganggu, akhirnya memicu kritik tajam dari netizen. Penanganan yang antikritik dan terkesan menutupi masalah ini seketika merusak nama baik serta reputasi produk yang sudah dibangun bertahun-tahun. (DetikFood, 2026)

Viralnya informasi tersebut mendorong munculnya diskusi publik mengenai komposisi, kandungan, dan kualitas produk sosis yang beredar di pasaran. Konsumen menjadi lebih kritis dalam memperhatikan informasi kandungan produk, persentase daging, penggunaan bahan tambahan, hingga kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dari yang sebelumnya lebih berorientasi pada kepraktisan menjadi lebih mempertimbangkan aspek kualitas dan keamanan produk.

Produk sosis siap makan So Nice yang dipasarkan juga berada dalam lingkungan pasar yang sama sehingga tidak terlepas dari adanya perhatian konsumen terhadap isu kualitas dan keamanan pangan pada produk olahan daging. Meskipun tidak terdapat bukti yang menunjukkan bahwa produk So Nice secara spesifik terlibat dalam fenomena tersebut, meningkatnya perhatian masyarakat

terhadap komposisi, kandungan, serta proses produksi sosis siap makan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang beredar di pasaran.

Kondisi tersebut berpotensi membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, serta tingkat kepercayaan terhadap produk. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan berhati-hati sebelum melakukan pembelian dengan mempertimbangkan informasi komposisi, kualitas bahan, reputasi merek, hingga kesesuaian harga yang ditawarkan. Perubahan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk sosis tidak lagi hanya didasarkan pada aspek kepraktisan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga.

Dalam ketatnya persaingan bisnis makanan olahan saat ini, perusahaan dituntut untuk tidak sekadar bertahan, tetapi juga harus peka terhadap apa yang sebenarnya dipertimbangkan oleh masyarakat sebelum berbelanja. Khususnya pada persaingan produk sosis siap makan, sebuah perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan taktik harga murah agar produknya laku di pasaran. Produsen juga harus bisa memastikan bahwa kualitas fisik produknya benar-benar aman dan layak konsumsi, sehingga mampu membangun nama baik serta reputasi merek yang positif di mata konsumen. Jika perpaduan antara harga yang masuk akal, kualitas yang terjamin, dan reputasi merek yang baik ini bisa dipenuhi, konsumen dengan sendirinya akan terdorong untuk melakukan transaksi.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler et al., (2022) yang menyatakan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen akan membandingkan berbagai alternatif merek yang tersedia sebelum menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap

paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setelah terbentuknya niat pembelian terhadap suatu merek, konsumen akan melanjutkan proses tersebut ke tahap keputusan pembelian.

Dalam mengevaluasi suatu produk, salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Riani et al., (2023) menjelaskan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam menentukan sikap dan keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya telah membentuk persepsi tertentu terhadap suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, maupun penilaian yang tersimpan di benak mereka. Nilai sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, tingkat kepercayaan, serta reputasi yang berkembang di masyarakat.



Sumber : Komentar Tiktok & Instagram

Gambar 1.2 Komentar terkait Citra Merek Sosis So Nice

Pada gambar 1.2 Kemerosotan citra merek So Nice ini terkonfirmasi secara nyata melalui masifnya sentimen negatif yang beredar di media sosial. Salah satu bukti runtuhnya reputasi merek ini tecermin dari komentar akun @havis.radikia yang menyindir agar nama produk diubah menjadi 'SO BAD'. Menariknya, opini spontan ini justru mendapat dukungan kuat dari lebih dari 4.500 pengguna lainnya yang menyukai komentar tersebut. Kondisi tersebut kian diperparah oleh buruknya cara perusahaan dalam merespons keluhan pelanggan terkait kualitas fisik produk. Berdasarkan komentar @rieschatzi, konsumen yang melayangkan complain justru menerima intimidasi dari pihak internal untuk menghapus bukti unggahannya, alih-alih mendapatkan solusi nyata atau permohonan maaf resmi. Pendekatan penanganan krisis yang antikritik seperti ini jelas memicu skeptisisme yang lebih dalam di masyarakat mengenai komitmen kelayakan mutu dari sosis So Nice itu

sendiri. Sentimen penolakan ini terlihat jelas dari ulasan akun @Lybbyy yang menceritakan adanya larangan dari lingkungan sosial sekitar untuk mengonsumsi produk So Nice akibat kekhawatiran isu pangan yang sedang viral. Fenomena ini menjadi indikator bahwa di mata publik, nama besar So Nice kini telah mengalami pergeseran makna dari sosis pelopor menjadi produk yang dipersepsikan buruk.

Selain citra merek, faktor krusial lain yang menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam konsumsi pangan olahan adalah kualitas produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Charviandi et al., (2023) yang menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan pengalaman dan penilaian positif bagi konsumen, baik pada saat pembelian maupun setelah penggunaan produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu dasar dalam menentukan pilihan karena kualitas sering dikaitkan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Apabila kualitas produk dinilai baik dan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap kurang baik, maka konsumen berpotensi mencari alternatif produk lain.



Sumber : Komentar Tiktok

Gambar 1.3 Komentar terkait Kualitas Produk Sosis So Nice

Berdasarkan keluhan riil pada gambar 1.3 terkait penurunan kualitas fisik sosis So Nice ini juga dikonfirmasi secara masif oleh banyak pengguna lain di media sosial melalui pengalaman konsumsi mereka. Masalah utama yang sering dikeluhkan adalah ketidakkonsistenan mutu produk yang beredar di sarana ritel atau warung klontong. Sebagai contoh, akun @cukururuk mengungkapkan kekecewaannya terhadap perubahan karakteristik sosis So Nice saat ini yang teksturnya cenderung terlalu lembek hingga menempel pada kemasan plastik, serta cita rasanya yang kini dinilai terlalu didominasi oleh kandungan tepung. Ancaman

terhadap kelayakan mutu produk ini bahkan mencapai tahap yang mengkhawatirkan ketika ditemukan kasus kerusakan fisik sebelum masa kedaluwarsa berakhir. Fenomena ini diungkapkan oleh akun @nurlini yang menyatakan enggan mengonsumsi kembali produk tersebut setelah mendapati sosis So Nice yang dibelinya dalam kondisi busuk meskipun belum melewati batas tanggal *expired*. Kesaksian serupa juga diperkuat oleh ulasan netizen lainnya yang membeberkan pengalaman serupa saat membuka varian sosis pedas yang dimana produk ditemukan dalam keadaan busuk, terdapat perubahan warna kekuningan di bagian dalam sosis, serta mengeluarkan aroma tidak sedap padahal masa kedaluwarsanya masih tergolong lama. Kasus-kasus kasat mata ini menjadi bukti empiris bahwa kegagalan proteksi mutu fisik produk menjadi pemicu utama munculnya persepsi risiko di benak konsumen.

Selain faktor citra merek dan kualitas produk, elemen akhir yang menjadi penentu krusial dalam struktur pertimbangan keputusan pembelian adalah persepsi harga. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler et al., (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen menilai dan memandang harga suatu produk, baik dianggap tinggi, rendah, maupun sesuai atau wajar berdasarkan nilai yang mereka rasakan. Penilaian tersebut terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap harga yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen tidak hanya melihat besarnya nominal harga, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat, kualitas, serta harapan yang ingin diperoleh dari produk.



Sumber: X, TikTok dan Threads

Gambar 1.4 Komentar terkait Persepsi Harga

Berdasarkan ulasan pada gambar 1.4 diatas, pada akun Arbiian, konsumen saat ini semakin melek terhadap prinsip matematika pasar yaitu '*ada harga ada kualitas*'. Ketika konsumen membandingkan So Nice dengan merek kompetitor seperti Kanzler yang dipandang memiliki kandungan daging murni yang padat, harga murah So Nice justru dinilai tidak lagi rasional karena dianggap mengorbankan kualitas bahan baku demi mempertahankan harga rendah di pasaran.

Kejanggalan penetapan harga ini bahkan memicu analisis kritis yang lebih mendalam dari masyarakat terkait transparansi produk. Fenomena tersebut terekam dalam unggahan akun X @in_makiy yang mempertanyakan kebijakan perusahaan karena mematok harga yang sama persis untuk varian sosis ayam dan sosis sapi. Secara logika ekonomi, harga komoditas daging sapi dan ayam di pasar memiliki selisih yang cukup jauh. Kesamaan harga jual pada kedua varian ini akhirnya memicu kecurigaan publik bahwa sosis So Nice sejatinya tidak didominasi oleh daging murni, melainkan menggunakan campuran bahan baku berspesifikasi rendah serta dominasi perisa buatan agar harganya bisa ditekan sama rata. Akumulasi dari kecurigaan terhadap skema harga ini pada akhirnya merusak penilaian konsumen terhadap kelayakan produk secara menyeluruh. Harga murah yang awalnya menjadi senjata utama So Nice untuk memikat pasar, kini justru berubah menjadi bumerang yang menurunkan kredibilitas merek di mata masyarakat.

Berdasarkan seluruh uraian fenomena empiris serta permasalahan di atas, maka peneliti merasa tertarik serta memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sosis So Nice di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sosis So Nice di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sosis So Nice di Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sosis So Nice di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sosis So Nice di Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sosis So Nice di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sosis So Nice di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan, khususnya produsen merek Sosis So Nice, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan citra merek, peningkatan kualitas produk, dan penyesuaian harga sesuai persepsi konsumen.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran.