

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pesat dalam industri kuliner telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara para pelaku usaha. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat ini, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian, yaitu tindakan yang berkaitan langsung dengan mengkonsumsi, mendapatkan, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.<sup>2</sup> Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir konsumen rumah tangga atau individu yang membeli barang dan jasa untuk keperluan konsumsi pribadi.<sup>3</sup>

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu: *product, price, place, dan promotion*.<sup>4</sup>

#### 1. *Product* (produk)

Produk ialah suatu yang dapat ditawarkan guna mendapat perhatian, supaya konsumen mau membeli, menggunakan atau mengonsumsi produk yang di jual, untuk dapat mencukupi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

---

<sup>2</sup> Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., *Consumer Behavior*. (Edisi ke-8. Orlando, Florida: the Dryden Press 1995), hal.04

<sup>3</sup> Yeni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*.(PT.Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 4

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Indeks, 2005), hal.75

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah penilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau memakai produk atau jasa yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas menyampaikan keunggulan, keunikan, manfaat serta merayu konsumen untuk membeli.

Diantara banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut peneliti tertarik memilih variabel inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial yang mejadi salah satu media promosi di restoran Samchick Sambu. Dalam bidang kuliner, inovasi produk sangat penting karena selera konsumen terus berubah-ubah dan berkembang. Faktor-faktor seperti tren makanan dan kebutuhan gaya hidup dapat mempengaruhi permintaan pasar. Restoran Samchick Sambu terus melakukan inovasi atau pembaruan terhadap menu dan pengalaman makan yang menarik bagi pelanggan agar tidak bosan dengan pilihan menu yang sudah ada dan dapat mengikuti perubahan tren, kebutuhan, dan selera konsumen.

Persepsi harga masih termasuk dalam kategori relatif, karena beberapa konsumen menganggap harga produk di Samchick Sambu murah namun juga ada beberapa konsumen yang menganggap harga produk tergolong tinggi

dibandingkan dengan produk sejenis. Oleh karena itu dibutuhkan strategi penetapan harga yang tepat untuk membangun persepsi baik dari konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian di Samchick Sambi.

Samchick Sambi sudah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial sebab, media sosial saat ini menjadi media pemasaran yang dirasa efektif karena hampir sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari-hari. Pemasaran melalui media sosial juga memiliki tantangan seperti percepatan perubahan tren, menjaga reputasi dari komentar negative pengguna dan bersaing dengan konten promosi perusahaan lain untuk mendapatkan perhatian pengguna.

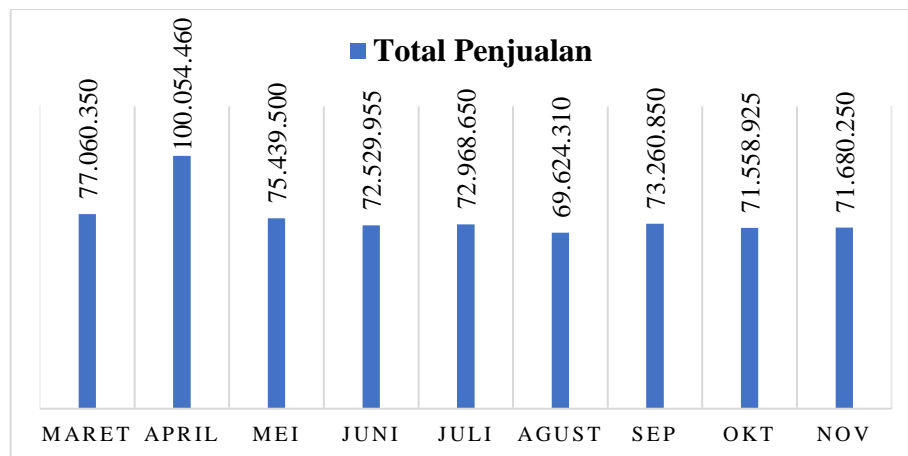
Perusahaan Samchick adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverage*. Bisnis ini didirikan pada tahun 2018, kantor perusahaan Samchick beralamat di Desa Ringinanom Kecamatan Udanawu. Walaupun tergolong perusahaan yang masih baru namun Perusahaan Samchick mengalami perkembangan yang sangat baik, terbukti pada saat ini Samchick telah memiliki 26 cabang perusahaan yang tersebar di Blitar, Kediri, Tulungagung dan Sidoarjo. Salah satu cabang Samchick yang menjadi lokasi penelitian berada Desa Sambi, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri. Restoran ini dikenal dengan nama Samchick Sambi.

Restoran Samchick Sambi memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan pesaing. Inovasi dalam penyajian atau tata letak restoran menjadi keunggulan bagi Samchick. Desain restoran yang modern, bersih, dan estetik menghadirkan kenyamanan bagi konsumen. Dibandingkan pesaing, Samchick juga memperhatikan kenyamanan bagi konsumen anak-anak. Di dalam restoran

tersedia mini *play ground*, dan gratis mewarnai membuat konsumen anak-anak dapat menikmati makanan sekaligus bermain. Samchik juga selalu hadir di setiap *event* yang ada di lingkungan masyarakat, misalnya acara kemerdekaan, pawai budaya, pameran, pertunjukan dll. Nama menu yang disajikan juga unik dan menarik seperti Lele Terbang, Telur Gobal-Gabul, Bakso Geprek, Bakso Despol, SuperNyos, Super Gobyos, Super Happy dan masih banyak lagi membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah data penjualan Samchick pada bulan Maret-November 2023 :

#### Data Penjualan Restoran Samchick Sambu

Maret-November 2023



Gambar 1. 1 Dokumen Samchick Sambu Tanggal 06 Desember 2023

Dari data penjualan pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa tingkat penjualan restoran Samchick Sambu pada periode Maret 2023 sampai November 2023 memiliki tingkat penjualan yang relatif stabil. Pada bulan Maret 2023 memperoleh total penjualan Rp.77.060.350. Total penjualan tertinggi pada bulan April 2023 yaitu Rp.100.054.460. Pada bulan Mei total penjualan Rp.75.439.500. Pada bulan Juni total penjualan Rp.72.529.955. Pada bulan Juli total penjualan Rp.72.968.650. Pada bulan Agustus total penjualan

Rp.69.624.310. Pada bulan September total penjualan Rp.73.260.850. Pada bulan Oktober total penjualan Rp.71.558.925, dan Pada bulan November memperoleh total penjualan sebesar Rp.71.680.250.

Saya tertarik melakukan penelitian di restoran Samchick Sambi karena walaupun tergolong bisnis baru, namun mampu memperoleh tingkat penjualan yang relatif stabil pada setiap bulannya. Restoran Samchick Sambi tidak hanya sekedar untuk tempat makan saja tetapi juga bisa sebagai tempat edukasi. Samchick Sambi menyediakan *Cooking Class Ceria* yang seru dan menarik bagi anak-anak. Samchick juga selalu hadir di setiap *event* yang ada di lingkungan masyarakat. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, Samchick Sambi mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis.

Banyaknya usaha-usaha sejenis yang bermunculan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Seharusnya dengan banyaknya persaingan, penjualan akan sulit berkembang bahkan mengalami penurunan. Namun realitasnya Samchick Sambi mampu mempertahankan eksistensinya di bidang *food and beverage* dan mampu memperoleh tingkat penjualan yang tergolong tinggi dan relatif stabil.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik ingin mengkaji inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian di restoran Samchick Sambi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi contoh bagi usaha-usaha sejenis dalam mengembangkan usahanya agar penjualannya terus meningkat. Selain itu dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan pada bidang mata kuliah manajemen perilaku konsumen dan ekonomi bisnis digital. Oleh karena

itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Samchick Sambu”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen. Persaingan bisnis yang ketat bisa berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Ketika banyak opsi untuk dipilih, konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor seperti inovasi produk, persepsi harga, dan pemasaran yang menarik melalui media sosial.
2. Inovasi produk perlu diimbangi dengan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Terlalu banyak fokus pada inovasi tanpa mempertimbangkan kecocokan dengan pasar dapat mengakibatkan kesenjangan antara harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Dengan demikian dalam melakukan sebuah inovasi produk harus mampu memahami perubahan selera dan kebutuhan konsumen agar meningkatkan daya tarik inovasi terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi harga memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian, namun persepsi harga juga masih termasuk dalam kategori relatif. Karena beberapa konsumen menganggap harga produk di Samchick Sambu murah namun juga ada beberapa konsumen yang menganggap harga produk tergolong tinggi dibandingkan dengan

produk sejenis. Dengan demikian strategi penetapan harga yang tepat harus dilakukan perusahaan agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen di restoran Samchick Sambi.

4. Media sosial, penggunaan platform media sosial sebagai media pemasaran juga memiliki tantangan yaitu percepatan perubahan tren, menjaga reputasi dari komentar negative pengguna dan bersaing dengan konten promosi perusahaan lain untuk mendapatkan perhatian pengguna. Dengan demikian kesuksesan pemasaran melalui media sosial memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen di platform tersebut, kreativitas dalam konten, dan responsive terhadap umpan balik konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Samchick Sambi.

### **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Samchick Sambi?.
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Samchick Sambi?.
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Samchick Sambi?.
4. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Samchick Sambi?.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Samchick Sambu.
2. Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Samchick Sambu.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Samchick Sambu.
4. Untuk menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Samchick Sambu.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Pada dasarnya penelitian bermanfaat dalam memberikan pemahaman, informasi dan pengetahuan yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang diteliti dan mengambil keputusan terhadap rumusan masalah. Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat secara teoritis maupun praktis.

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, bahan kajian dan sebagai referensi untuk penelitian sejenis dimasa mendatang. Serta menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang mata kuliah perilaku konsumen dan ekonomi bisnis digital.



## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Restoran Samchick Sambu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan terkait pengembangan dan pemasaran produk khususnya pada kegiatan inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada restoran Samchick Sambu.

### b. Bagi Usaha Sejenis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi calon usaha sejenis agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian digunakan untuk menghindari perluasan atau pelebaran topik penelitian, bertujuan agar penelitian lebih terarah dan terfokus pada objek penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini berfokus pada variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan 3 (tiga) variabel *independent* yang digunakan yaitu Inovasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Media Sosial (X3). Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Samchick Sambu. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di restoran Samchick Sambu.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir konsumen rumah tangga atau individu yang membeli barang dan jasa untuk keperluan konsumsi pribadi.<sup>5</sup>

#### b. Inovasi Produk

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa inovasi adalah keadaan suatu barang, jasa, bahkan gagasan yang dianggap baru<sup>6</sup>. Inovasi produk dapat berarti pembuatan produk baru. Ini juga dapat berarti menambah menu baru, mengubah desain, atau menyesuaikan produk dengan perubahan pasar.<sup>7</sup>

#### c. Persepsi Harga

Menurut Tjiptono persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.<sup>8</sup> Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Yeni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*.(PT.Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 4

<sup>6</sup> Fresha Kharisma, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota all New Avanza ( Studi pada Pelanggan di Dealer Auto 2000 A.Yani)*. (Jurnal Ilmu Manajemen Vol.05 No.02, 2017), hal. 01

<sup>7</sup> I Made Darsana et.al., *Manajemen Operasional*. (CV. Intelektual Manifes Media,2023), hal. 151

<sup>8</sup> Nurliyanti et.al., *Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)*, JIHHP: Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik. (Vol. 2 No. 2, 2022), hal.225

<sup>9</sup> Antje Cockrill, M. Goode. *Percieved Price and Price Decay in the DVD Marke*. (*The Journal of Product and Brand Management*. Vol.5 No.19, 2010)

#### d. Media Sosial

Media sosial adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.<sup>10</sup>

Menurut Tjiptono media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan.<sup>11</sup>

## 2. Definisi Operasional

#### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian yaitu: kemantapan produk, kebiasaan membeli suatu produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian berulang.<sup>12</sup>

#### b. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan atau menciptakan produk baru dengan tujuan menyesuaikan selera konsumen dan tingkat penjualan. Indikator inovasi produk yaitu: kualitas produk, variasi produk, dan desain produk.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Nadya Mauren Kumendong et.al., *Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado*. (Jurnal EMBA, Vol.10 No.04 2022), hal. 1685-1696

<sup>11</sup> Lailatus Sa'adah, *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word Of Mouth (Ewom) sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (A6)*. (Malang: 2018), hal.04

<sup>12</sup> Widjaja dan Rahmat, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung*. (Vol. 9, No. 1, Mei 2017), hal. 71 – 95

<sup>13</sup> Bayu Rizki Moputi, *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ukm Flamboyan di Kota Gorontalo*. (AGRINESIA Vol. 3 No. 1,2018), hal.2-3

c. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif seseorang terhadap nilai suatu produk atau layanan yang didasarkan pada harga yang ditetapkan. Indikator persepsi harga yaitu: harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dan kualitas, harga kompetitif dengan produk sejenis lainnya.<sup>14</sup>

d. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* atau saluran komunikasi daring yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, ide, gambar, dan konten multimedia dengan pengguna lain. Indikator media sosial yaitu: *context* (konteks), *communications* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), dan *connections* (koneksi).<sup>15</sup>

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab, yang setiap bab mempunyai sub-bab sebagai rincian bab. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. BAB I: Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian,

---

<sup>14</sup> Dedhy Pradana et.all., *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor*. (Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.14, No.1 2017)., hal. 16-23

<sup>15</sup> Lia Rahmasari et.all., *Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Vivi Jilbab di Kota Jambi*. (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Vol.1 No.03 2023), hal 161-174

- ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.
- b. BAB II: Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian. Terdiri dari kajian teori mengenai inovasi produk, persepsi harga, media sosial dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian di akhir bab.
  - c. BAB III: Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinieritas, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji f hipotesis, uji t hipotesis, dan uji asumsi klasik.
  - d. BAB IV: Hasil Penelitian, terdiri dari gambaran objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, dan hasil analisis data yang terdiri dari hasil uji validitas, hasil uji reabilitas, hasil uji multikolinieritas, hasil uji regresi linier berganda, hasil koefisien determinasi, hasil uji f hipotesis, hasil uji t hipotesis dan hasil uji asumsi klasik.
  - e. BAB V Hasil Pembahasan. Terdiri dari uraian hasil penelitian yang didapat melalui analisis data.
  - f. BAB VI Penutup. Berisi rangkuman hasil penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran.