

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, bisnis kuliner di Indonesia mengalami kemajuan dan persaingan yang ketat, terbukti dari banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan dengan inovasinya. Para pelaku usaha kuliner menawarkan berbagai konsep, bentuk, harga serta variasi rasa yang tujuan dari semua itu tidak lain agar bisa memanjakan mata dan lidah para penikmat kuliner serta agar bisa memenangkan pangsa pasar. Hal ini karena bisnis kuliner saat ini memiliki potensi yang luar biasa, namun yang namanya bisnis pasti tidak semuanya bisa berhasil tentunya juga ada yang mengalami kegagalan.<sup>2</sup>

Salah satu usaha kuliner yang saat ini menjadi favorit masyarakat Indonesia adalah makanan cepat saji, perubahan gaya hidup dari masyarakat yang cenderung fokus bekerja ataupun melakukan aktivitas lainnya diluar rumah sehingga lebih suka makan di kedai makan atau sejenisnya mendorong banyak bermunculan bisnis kuliner makanan cepat saji. Salah satu bisnis kuliner yang bergerak di bidang makanan cepat saji adalah produk ayam geprek, produk ini merupakan olahan dari ayam berbalut tepung krispi yang memiliki ciri khas dalam penyajian ayam ini digeprek terlebih dahulu sehingga memudahkan konsumen untuk memisahkan daging dengan tulang.

---

<sup>2</sup> Muhammad Nizar dan Meylani Tuti, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Geprek Benu," *Journal Of Culinary* 3, no. 2 (2021): 1–10, hal. 1.

Kedai makanan ayam geprek di Tulungagung saat ini cukup banyak, hal ini terlihat dari banyak bermunculan kedai makanan ayam geprek dengan mereknya masing-masing seperti Ayam Geprek Sa'i, Rocket Chicken, Samchick, Ayam Nelongso, dan masih banyak yang lainnya. Ketatnya persaingan bisnis ayam geprek ini tentunya membuat para pelaku usaha melakukan berbagai cara untuk menarik minat dan berusaha mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumennya. Berbagai upaya dilakukan oleh para pelaku usaha ayam geprek untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya, para pelaku usaha gencar melakukan promosi atas produk yang dimilikinya, menawarkan produk barunya dan/atau diskonnya di berbagai media sosial.

Hal tersebut juga terjadi pada Ayam Geprek Sae Kepatihan sebagai tempat penelitian ini, kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya. Ayam Geprek Sae ditengah persaingan pasar perlu untuk terus melakukan promosi agar mampu bertahan serta terus berkembang. Ayam Geprek Sae sebagai salah satu bisnis yang sedang berkembang harus mampu mengembangkan pemasaran *online*, menjaga citra merek yang baik, dan menetapkan harga yang kompetitif untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sehingga mampu bersaing di pasar dan terus berkembang.

Namun pada praktek lapangan sering terjadinya kesenjangan antara informasi yang diperoleh konsumen, pada Ayam Geprek Sae sering terjadi kesalahpahaman konsumen yang mengira Ayam Geprek Sae merupakan

merek lain dari pesaing sehingga menyebabkan pembatalan pembelian oleh konsumen. Oleh sebab itu, Ayam Geprek Sae berupaya untuk memberikan informasi dengan jelas baik secara *online* maupun *offline* terkait produk dan merek yang dimilikinya. Tentunya diluar hal tersebut masih ada kemungkinan hal-hal lain yang menyebabkan kesalahpahaman pada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu diketahui oleh perusahaan. Selanjutnya terdapat beberapa komponen yang dapat diupayakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, komponen tersebut seperti pemasaran *online*, citra merek, dan harga dari produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah sebelumnya sudah memikirkan tentang layak atau tidaknya suatu produk untuk dibeli dengan pertimbangan berbagai informasi yang diketahui dengan realitas produk setelah dilihat langsung, adapun beberapa tahapan yang akan dilalui sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir hasil dari pembelian produk atau jasa.<sup>3</sup>

Pemasaran *online* pada era digital ini sudah menjadi salah satu strategi bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian, melalui media *online* para pelaku usaha menyebarkan berbagai informasi tentang produknya sehingga secara tidak langsung akan tersampaikan kepada para calon konsumen yang sedang menggunakan media online, yang pada akhirnya calon konsumen

---

<sup>3</sup> Sophia Nur Rahmah, Abdullah Igo, dan Muh Ilham, "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia," *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi* 7, no. 4 (2022): 84–89, hal. 84.

tersebut mengetahui berbagai informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan para pelaku usaha sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh para pelaku usaha, pada umumnya melalui situs media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter*, dan berbagai *e-commerce* seperti *Shopee, Lazada, Tokopedia*, dan lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan pemasarannya.<sup>4</sup>

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pada saat ini persepsi konsumen lebih memilih suatu produk dengan mempertimbangkan citra merek yang dimilikinya. Citra merek adalah sebuah pemikiran pada konsumen terkait suatu barang atau jasa yang telah konsumen kenal dan rasakan, sehingga para konsumen dapat mengingat dengan jelas kekurangan dan kelebihan dari barang atau jasa yang mereka gunakan tersebut.<sup>5</sup>

Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen selain mempertimbangkan informasi dan citra merek pada produk, konsumen juga memperhatikan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Harga merupakan sejumlah nominal yang

---

<sup>4</sup> Widia dan Ce Gunawan, "Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Mebel Rumah Q-Ta)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial* 1, no. 2 (2021): 66–74, hal. 66.

<sup>5</sup> Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (24 Maret 2020): 71–83, <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>, hal. 73.

harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa tertentu.<sup>6</sup>

Peneliti memilih tempat Ayam Geprek Sae Kapatihan sebagai tempat penelitian. Hal ini berdasarkan dengan usia perusahaan yang bisa dibilang masih muda yaitu kurang dari dua tahun, Ayam Geprek Sae Kapatihan mampu bersaing dan terus berkembang sampai saat ini, dengan beberapa permasalahannya terkait pemasaran *online* yang dilakukan, citra merek yang dimiliki, dan harga yang ditawarkan peneliti merasa bahwa Ayam Geprek Sae Kapatihan layak digunakan sebagai tempat penelitian ini.

Berdasarkan pada uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktro apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Ayam Geprek Sae, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran *Online*, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Sae Kapatihan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran *online*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Sae Kapatihan?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Sae Kapatihan?

---

<sup>6</sup> Yogi Nurfauzi dkk., “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023), hal. 184.

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Sae Kepatihan?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Sae Kepatihan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil pokok permasalahan yang diangkat, maka terdapat tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh pemasaran *online*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Sae Kepatihan.
2. Untuk membuktikan pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Sae Kepatihan.
3. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Sae Kepatihan.
4. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Sae Kepatihan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau mengkritisi teori, menambah referensi, pengetahuan terkait tentang pengaruh pemasaran *online*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian, turut memperkaya teori serta dapat mengembangkannya terkait wirausaha.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media pembelajaran ataupun sebagai bahan rujukan untuk mengaplikasikan dan mengembangkan pemikiran dari teori-teori yang didapatkan saat di kelas perkuliahan. Selain itu, terkait perlunya mempertimbangkan beberapa faktor dalam melakukan usaha dagang kedepannya khususnya bagi ayam geprek ataupun produk makanan cepat saji lainnya, sehingga mampu menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

### b. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi ataupun inovasi dalam perbaikan program kedepannya untuk lebih menciptakan proses yang optimal sehingga mencapai hasil yang maksimal.

### c. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini dapat digunakan untuk menggerakkan minat berwirausaha masyarakat agar tercipta lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar dengan mulai mempertimbangkan dan fokus terhadap pemasaran *online*, citra merek, dan harga sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

## **E. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada penelitian ini berfokus pada Variabel X (*independent*) terhadap Variabel Y (*dependent*). Variabel X yang dimaksud di sini adalah pemasaran *online*, citra merek, dan harga. Sedangkan Variabel Y adalah keputusan pembelian.

### **2. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah yang tujuannya agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai dengan baik. Adapun pembatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil responden konsumen-konsumen pada Ayam Geprek Sae Kapatihan.
- b. Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi peneliti hanya mengambil variabel pemasaran *online*, citra merek, dan harga.

## **F. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara riil, secara praktik, dan secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh pemasaran *online*, citra merek, dan harga terhadap



keputusan pembelian pada Ayam Geprek Sae Kepatihan. Penggunaan variabel pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*. Variabel *independent* yang dimaksud adalah pemasaran online (X1), citra merek (X2), dan harga (X3), serta variabel *dependent* yang dimaksud adalah keputusan pembelian (Y).

### G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

#### 1. Bagian Awal

Bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing.

#### 2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari enam bab yang meliputi:

**BAB I** Pendahuluan terdiri dari : Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional.

**BAB II** Landasan Teori, yang meliputi : Bab ini membahas landasan teori, terdiri atas teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti serta hubungan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Bab ini juga membahas mengenai unsur-unsur yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

**BAB III** Metode Penelitian terdiri dari : Pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**, yang meliputi : hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing – masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

**BAB V ANALISIS dan PEMBAHASAN**, merupakan pembahasan dari setiap hipotesis dan jawaban dari setiap temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

**BAB VI PENUTUP**, yang meliputi: uraian rangkuman hasil dari permasalahan penelitian dan pembahasan yang dilakukan. Yang kemudian di Tarik kesimpulan atas jawaban dari pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah serta mengemukakan sarana atas dasar hasil penelitian tersebut.

### 3. Bagian Akhir

Bagian ini memuat tentang daftar pustaka dan lampiran – lampiran.