

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

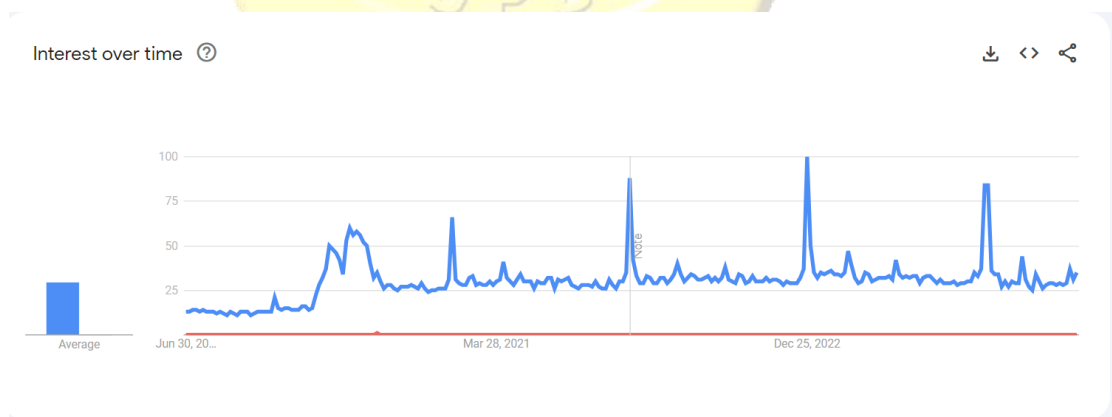
Perkembangan zaman dan teknologi banyak merubah pola kehidupan masyarakat. Pola masyarakat tradisional semakin hari semakin bergeser pada pola kehidupan masyarakat modern. Masyarakat modern pada saat ini lebih mengutamakan nilai praktis. Hal tersebut dikarenakan banyak Masyarakat memiliki tingkat kesibukan yang padat. Tuntutan perubahan zaman serta era globalisasi dan telah memasuki era 4.0, membuat perusahaan berinovasi lebih terhadap produk yang dihasilkan. Pembaharuan sistem pemasaran dalam perusahaan sangat dibutuhkan pada era saat ini.

Sikap perusahaan dalam menghadapi persaingan global seiring dengan berkembangnya teknologi tentu diperlukan sebuah inovasi terbaru yang mampu dengan cepat mendapatkan respon baik oleh konsumen. Karakter konsumen pada saat ini, lebih menginginkan sesuatu hal yang memiliki nilai mudah dan praktis. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang menginginkan hal apapun secara praktis baik untuk produk maupun jasa. Menyikapi hal tersebut, beberapa perusahaan berlomba – lomba untuk menyediakan atau menciptakan produk yang praktis ataupun instan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), instan berarti langsung ( tanpa dimasak lama ) dapat diminum atau dimakan. Makanan atau minuman

instan adalah makanan atau minuman yang tidak perlu dimasak terlalu lama dan bisa dengan cepat disajikan.

Salah satu produk yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat yaitu produk *frozen food*. Produk *frozen food* merupakan jenis makanan instan yang telah diproses setengah matang selanjutnya dibekukan dalam lemari es. Konsep *frozen food* pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia oleh bangsa Cina dan Jepang. Pada waktu itu, bangsa Cina dan Jepang memperkenalkan makanan yang dibekukan didalam es agar tidak cepat membusuk. Seiring dengan berkembangnya waktu serta zaman semakin modern produk *frozen food* kian beragam. Produk makanan ini dapat bertahan dalam jangka waktu tertentu. Jenis produk *frozen food* diantaranya yaitu *nugget*, sosis, bakso, dan lainnya. Berikut disajikan gambar komparasi trend antara *frozen food* dan *real food* dalam 5 tahun terakhir :

**Gambar I - 1**  
**Komparasi Trend antara *Frozen Food* dan *Real Food* dalam 5 Tahun Terakhir**



Sumber : google trends, 2024

Gambar diatas menyajikan grafik dengan warna biru yaitu *frozen food* dan warna merah *real food*. Dapat diketahui bahwa produk *frozen food* lebih banyak dicari oleh konsumen dibandingkan dengan produk *real food* yang garisnya tetap diangka terendah serta tidak ada kenaikan. Produk *frozen food* selalu mengalami pergerakan garis yang fluktuatif dan meningkat tinggi di beberapa bulan tertentu.

Saat ini, telah ada beragam merek produk *frozen food* di Indonesia. salah satu merek produk *frozen food* yang ada di Indonesia adalah Kanzler. Merek Kanzler muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 1999. Kanzler merupakan produk dari PT Macroprima Panganutama, anak perusahaan Cimory Group yang terkenal dengan produk olahan susu dan daging. Kanzler pertama kali mengeluarkan jenis produknya yaitu sosis dengan kualitas premium di Indonesia dan memiliki cita rasa yang khas seperti produk olahan Jerman.

Sosis merek Kanzler memiliki beragam varian sosis *single*, *frankfurter*, *bockwurst*, *bratwurst*, *beef cocktail*, *chicken cocktail*, dan lainnya. Sebagai pelopor sosis, Kanzler memiliki produk yang paling familiar yaitu produk sosis siap makan "*ready to eat*". Produk tersebut bernama sosis *singles*, sosis *singles* merupakan produk sosis premium dalam kemasan yang memiliki rasa yang beraneka ragam. Produk tersebut memiliki beberapa varian rasa diantaranya original, keju, hot, saus gochujang, saus sambal, dan lain sebagainya. Produk tersebut sangat menarik konsumen karena praktis bisa langsung dimakan atau diolah menjadi masakan *simple* tapi enak dan tidak mengurangi cita rasa khas sosisnya.

Dalam survei Indonesia Digital Popular *Brand Index* terhadap kategori sosis, hasilnya ada sekitar 13 merek sosis yang cukup familiar di internet. Champ keluar sebagai merek sosis pertama paling populer di dunia digital. Dimana merek ini telah diulas sebanyak 140 ribu kali di Google Indonesia atau 15,24%. Disusul posisi kedua ada Fiesta dengan 171 ribu ulasan atau 13,21% dan Kanzler di posisi tiga dengan 39.500 ulasan atau 11,97%. Dalam hasil survei tersebut menyimpulkan bahwa sosis Kanzler sangat digemari oleh kalangan milenial karena mampu bersaing dengan 13 merk Sosis terkenal lainnya.

Di Kabupaten Kebumen produk merek Kanzler sudah banyak diujakan di beberapa *outlet/* warung kecil maupun di pusat perbelanjaan. Menurut hasil survei dan observasi, sebagian besar masyarakat Kabupaten Kebumen sudah mengenal produk sosis *singles* merek Kanzler. Awalnya produk Kanzler tidak begitu terkenal di Indonesia. Produknya yang premium serta harganya yang cukup tinggi dibandingkan produk yang lain membuat Kanzler jarang diketahui oleh beberapa masyarakat yang golongan ekonomi menengah kebawah. Hal tersebut terbukti dengan hasil observasi yang dilakukan terhadap toko – toko serta minimarket. Hasil menunjukkan bahwa produk sosis merek kanzler tetap menjadi pilihan masyarakat ditengah adanya pesaing yang mengeluarkan produk serupa.

Pada saat ini, Kanzler semakin eksis dengan penjualannya yang mampu menyasar hingga seluruh daerah di Indonesia. Terkenalnya produk Kanzler di Indonesia membuat pesaing menciptakan produk serupa dengan

harga yang berbeda. Berikut merupakan merek produk *frozen food* yang dikonsumsi warga dalam kurun waktu setahun terakhir (2023 – 2024) di Indonesia :

**Tabel I - 1**  
**Produk *Frozen Food* yang Dikonsumsi Warga Tahun 2023 – 2024**

| Nomor | Nama Data  | Nilai |
|-------|------------|-------|
| 1.    | So Good    | 65,1% |
| 2.    | Fiesta     | 56,7% |
| 3.    | Champ      | 50%   |
| 4.    | Kanzler    | 37,2% |
| 5.    | Belfoods   | 37,2% |
| 6.    | Kimbo      | 26,9% |
| 7.    | Cedea      | 17,3% |
| 8.    | Sunny Gold | 5,8%  |
| 9.    | Mujigae    | 4,8%  |
| 10.   | Ayoma      | 3,5%  |
| 11.   | Sakana     | 3,2%  |
| 12.   | Miyaku     | 2,2%  |

Sumber : *Databoks.Katadata.co.id* (2024)

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan bahwa produk *frozen food* merek Kanzler menjadi produk *frozen food* yang tergolong populer di Indonesia. Dapat dilihat bahwa produk dengan merek Kanzler menempati urutan ke- 4 dari 12 merek yang sejak lama dapat bertahan hingga saat ini. Inovasi menjadi faktor penting, baik dalam sistem pemasaran produk. Artinya yaitu produk Kanzler termasuk jenis produk sosis merek Kanzler merupakan produk favorit dan sering dikonsumsi oleh masyarakat.

Produk Sosis *Singles* merek Kanzler merupakan produk yang telah bersertifikasi sejak lama dan eksis menguasai *marketshare* di Indonesia dalam



pasar produk *frozen food* atau makanan cepat saji terutama pada tahun belakangan ini. Meskipun demikian, produk Kanzler ternyata belum masuk kedalam kategori *Top Brand Index* di Indonesia.

Produk sosis *singles* merek Kanzler tidak masuk dalam kategori *Top Brand Award*, akan tetapi penjualan produk Kanzler semakin luas dan banyak beredar di masyarakat. Meluasnya penjualan produk Kanzler tentunya didasari oleh keputusan pembelian dari konsumen. Beberapa orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dinyatakan Peter dan Olshon (2009) bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Setelah dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang kemudian mengalami beberapa proses hingga terbentuklah suatu pengambilan keputusan.

Dalam pemasaran, keputusan pembelian juga tentunya didasari oleh beberapa faktor. Faktor utama seseorang dalam membeli atau memilih suatu produk pada saat ini lebih mementingkan pada sistem pemasaran. Kecanggihan teknologi serta kemajuan zaman membuat sistem pemasaran di dunia semakin berkembang dan lebih inovatif. Adanya internet dan smartphone sangat berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Informasi suatu produk akan cepat sampai apabila dipasarkan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi.

Berdasarkan angka kenaikan pengguna media sosial di Indonesia, segala sesuatu pada saat ini akan cepat sekali viral atau eksis di dunia maya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya masyarakat yang hampir setiap detik memantau segala informasi yang sedang *trending* di media sosial. Keadaan tersebut kerap dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan berinovasi dalam sistem pemasaran. Salah satunya yaitu strategi *social media marketing*. *Social media marketing* saat ini yang sering dijangkau oleh masyarakat luas serta sedang trend untuk semua kalangan umur adalah sosial media tiktok.

*Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran digital menggunakan media sosial untuk memasarkan berbagai jenis produknya. Menurut Kotler & Keller (2012:568) media sosial adalah merupakan sebuah

sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Menurut Dwivedi., dkk (2015) dalam Irawan dan Hadisumanto (2020), *Social media marketing* (SMM) merupakan percakapan yang sering dipicu oleh konsumen atau bisnis yang beredar di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan mengungkapkan komunikasi pada beberapa informasi promosi, atau yang memungkinkan pembelajaran dari pengalaman penggunaan satu sama lain, yang pada akhirnya dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat .

Apapun yang sedang tren di sosial media, baik itu produk dari dalam negeri ataupun luar negeri tidak akan pernah berhasil apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan dalam memilih produk tersebut. Pentingnya kepercayaan dalam diri konsumen adalah untuk meyakinkan bahwa produk yang dipilihnya adalah baik. Hal lain yang secara terlihat jelas menjadi perhatian konsumen adalah merek. Merek menurut KBBI adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Kepercayaan Merek menurut Firmansyah (2019:141) adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.



Menurut (Noor, 2014) hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar terciptanya kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Apabila seorang konsumen telah percaya pada suatu produk maka, dalam jangka waktu kedepan akan menimbulkan sebuah loyalitas pada diri konsumen. Kepercayaan Merek merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan merek, sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut (Wahyu Laksono Nanang Suryadi, 2020).

Setelah produk mendapatkan sebuah kepercayaan merek dari konsumen, keputusan pembelian produk juga bisa didasarkan oleh faktor citra dari merek tersebut. Banyak sekali fenomena pada saat ini bahwa merek – merek yang sudah terkenal tidak menjadi laku di pasaran dikarenakan citra mereknya yang buruk. Citra merek adalah cara pelanggan dalam memandang sebuah merek dari produk tertentu dan menjadi dasar reaksi serta perbandingan mereka dengan merek yang lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:29) citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Citra merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk (Utami & Saputri, 2020).

Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah terjadi pada keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler. Keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen melakukan

keputusan pembelian, pada tabel dibawah ini merupakan data hasil mini riset berdasarkan variabel yang dilakukan pada 35 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler.

**Tabel I - 2**  
**Hasil Mini Riset Konsumen Produk Sosis *Singles* Merek Kanzler**

| <b>Faktor Keputusan Pembelian (Variabel)</b> | <b>Jumlah Jawaban Responden</b> | <b>Persentase (100%)</b> |
|--|---------------------------------|--------------------------|
| <i>Social Media Marketing</i>                | 18                              | 51 %                     |
| Kepercayaan Merek                            | 5                               | 14 %                     |
| Citra Merek                                  | 7                               | 20 %                     |
| Ketersediaan Produk                          | 3                               | 9 %                      |
| Labelisasi Halal                             | 2                               | 6%                       |

*Sumber : hasil mini riset, 2024*

Dari tabel 1-4 tersebut merupakan hasil dari mini riset yang dilakukan pada konsumen produk sosis *singles* merek Kanzler dari 35 responden yang telah melakukan pembelian, dimana faktor yang paling dominan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah faktor *Social Media Marketing* dengan 18 orang responden, kemudian 5 orang memilih faktor Kepercayaan Merek, 7 orang memilih faktor Citra Merek, 3 orang memilih faktor Ketersediaan Produk, dan 2 orang memilih faktor Labelisasi Halal. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diajukan sebuah judul “**Pengaruh *Social Media Marketing*, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Merek Kanzler di Kabupaten Kebumen**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sosis *Singles* merek Kanzler di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sosis *Singles* merek Kanzler di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sosis *Singles* merek Kanzler di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Social Media Marketing*, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian produk Sosis *Singles* merek Kanzler di Kabupaten Kebumen?

## 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dinyatakan Peter dan Olshon (2009) bahwa keputusan pembelian

adalah sebuah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler 2018:70), yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

## 2. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran digital menggunakan media sosial untuk memasarkan berbagai jenis produknya. Menurut Kotler & Keller (2012:568) media sosial adalah merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Indikator *social media marketing* yang akan digunakan pada penelitian ini berdasar pada dimensi *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014) yaitu:

- a. *Online Communities*
- b. *Interaction*
- c. *Sharing of content*
- d. *Accesibility*
- e. *Credibility*

### 3. Kepercayaan Merek

Menurut (Noor, 2014) hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar terciptanya kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Apabila seorang konsumen telah percaya pada suatu produk maka, dalam jangka waktu kedepan akan menimbulkan sebuah loyalitas pada diri konsumen. Kepercayaan Merek merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan merek, sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut (Wahyu Laksono Nanang Suryadi, 2020). Indikator kepercayaan merek menurut (Gecti & Zengin, 2013) adalah sebagai berikut :

1. Percaya pada merek
2. Merek memberi rasa aman
3. Merek jujur kepada konsumen

### 4. Citra Merek

Citra merek adalah cara pelanggan dalam memandang sebuah merek dari produk tertentu dan menjadi dasar reaksi serta perbandingan mereka dengan merek yang lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:29) citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Citra merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk (Utami & Saputri, 2020). Menurut

(Keller, Lane & Hoeffler, 2003) dimensi atau indikator dari *brand image* adalah :

1. Kesan profesional
2. Kesan Modern
3. Melayani semua segmen
4. Perhatian pada konsumen

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, kepercayaan merek, dan citra merek secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler di Kabupaten Kebumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, maka diharapkan memberikan manfaat diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini untuk mengetahui penerapan teori yang telah dipelajari pada mata kuliah Manajemen Pemasaran. Salah satunya yaitu terkait



permasalahan yang ada dalam pemasaran khususnya pengaruh *Social Media Marketing*, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat salah satunya yaitu memberi gambaran yang jelas terkait pengaruh *Social Media Marketing*, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, juga dapat dijadikan referensi untuk mempertimbangkan serta mengembangkan bisnisnya oleh perusahaan produk

