

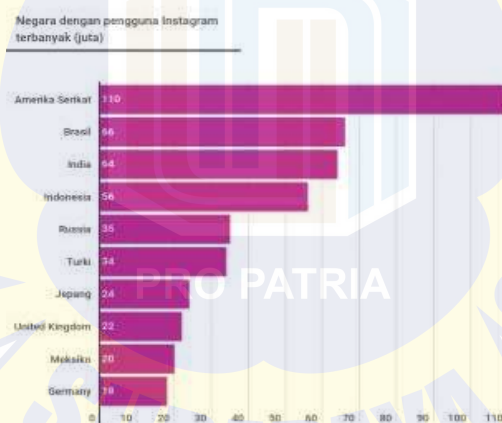
## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis saat ini mulai berkembang cukup pesat sekali. Dalam hal ini dengan bermacam-macam jenis usaha yang baru trending pada era globalisasi. Maka dari itu perlu diimbangi dengan ketersediaan pangan yang cukup dan memadai. Pangan yang merupakan menjadi kebutuhan pokok manusia. Bisnis di bidang kuliner ini merupakan usaha yang paling diminati oleh pemasar. Dalam hal ini karena adanya tuntutan kondisi dan lingkungan yang sering berubah-ubah pelaku bisnis kuliner agar selalu mengikuti selera konsumen dan perkembangan zaman globalisasi.

Salah satu jejaring social media marketing seperti instagram dan facebook merupakan fenomena saat ini yang banyak diminati pengguna di seluruh dunia. sebab itu Instagram terus berupaya menjadi digital marketing yang paling populer terutama melalui Instagram Story. Fitur lainnya dari Social media marketing Instagram dengan system pengolahan foto dan video serta guna mendapatkan informasi yang lebih praktis.

**Gambar 1.1 Data Perkembangan Instagram di Indonesia**



Sumber: (Pratnyawan, <https://www.suara.com/teknologi/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>, n.d.)

Itulah hasil study mengenai data perkembangan instagram dengan total akun pengguna 56 juta jiwa atau 20,97 persen dari total seluruh pengguna Instagram di Indonesia. Studi juga mengungkap di awal tahun 2019 rata-rata jumlah pengguna instagram laki-laki 1.9 persen lebih banyak dibanding perempuan.

Menurut (Aaker, 2006 dalam Rangkuti 2004) Brand ataupun citra merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti contoh sebuah cap, logo maupun desain kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang maupun jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang

atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah citra merek menunjukkan kepada pelanggan asal atau sumber produk dan melindungi keduanya, produsen maupun pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip.

Dalam penelitian ini fenomena citra merek dari Swiwings belum terlalu dikenal oleh masyarakat, tetapi Swiwings berusaha membangun citra merek agar Konsumen tertarik untuk membeli produk Swiwings. Dalam hal ini Swiwings berupaya menjaga citra mereknya dengan melakukan promosi melalui Social Media Marketing seperti Instagram.

Swiwings Outlet Narotama selama ini juga mempunyai citra merek yang cukup baik tapi sangat disayangkan sekali kurang dikenal dikalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan citra merek mampu memberi pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (P.N. Howard dan M.R. Parks 2012), “Media social instagram ialah media yang terdiri dari atas tiga bagian, yaitu: infrastruktur informasi serta alat yang digunakan guna memproduksi dan mendistribusikan isi media social yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan pokok, dan produk – produk budaya yang berbentuk digital marketing”.

Swiwings Chicken adalah sebuah perusahaan dibidang Kuliner, yang berdiri sejak 1 Februari 2017 yaitu berbahan dasar sayap ayam dengan tambahan aneka pilihan saus yang di racik sendiri oleh Perusahaan Swiwings, seperti Saus Hotblazt, Saus cheese, Saus teriyaki, Saus Barbeque. Dengan hal ini berbagai makanan dengan cita rasa membuat Konsumen lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli. Strategi promosi yang digunakan pada perusahaan Swiwings menggunakan instagram marketing sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Inilah Instagram Account Swiwings :

**Gambar 1.2 Instagram Account Swiwings Idn**



Sumber : <https://instagram.com/swiwings.idn?igshid=13dj5smihcmk6>

Dapat dilihat dari Gambar 1.2 di atas, Instagram Account Swiwings Idn memiliki pengikut (followers) sebanyak 18,7Rb orang yang tersebar hampir di seluruh Indonesia.

Dalam hal ini, Instagram dapat memberikan kemudahan bagi pihak Swiwings Outlet Narotama untuk melakukan pemasaran produknya untuk menjangkau masyarakat secara lebih banyak. Para konsumen pada umumnya mengetahui promosi produk minuman dan juga makanan yang dijual Swiwings Outlet Narotama melalui informasi yang diberikan di Instagram Account Swiwings Idn (Outlet Narotama di Surabaya).”Keunggulan yang didapatkan oleh konsumen melalui Instagram Account Swiwings Idn (Swiwings Outlet Narotama di Surabaya) ialah potongan harga dari produk Swiwings yang ditawarkan dan dapat mengunjungi untuk memutuskan pembelian.

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Swiwings Outlet Narotama, selain menjaga dan meningkatkan Promosi melalui Social Instagram Marketing, harga yang ditawarkan pun sangatlah beragam dan terjangkau, dengan harga yang beraneka ragam tersebut, jelas terlihat bahwa Swiwings Outlet Narotama ingin selalu mencoba mempertahankan konsumen dengan cara memberikan potongan harga yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen.

Maka konsumen dapat mengunjungi Swiwings Outlet Narotama untuk memutuskan pembelian. Karena Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan seseorang yaitu dimana dia memutuskan salah satu diantara beberapa alternatif pilihan yang ada. proses dari integrasi yang dikombinasikan dengan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler & Keller (2012), definisi harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa, kebijakan mengenai harga yang bersifat hanya sementara, berarti produsen harus terus mengikuti perkembangan harga di pasaran dan harus mengetahui posisi serta tempat perusahaan dalam mengisi pasar secara menyeluruh.

**Gambar 1.3 Potongan Harga Perusahaan Swiwings**

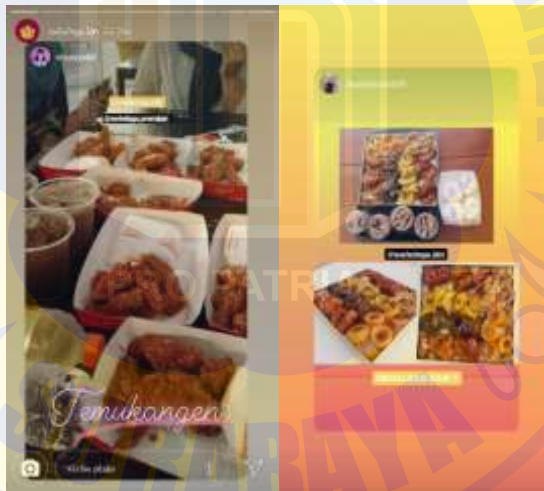


Sumber: <https://instagram.com/swiwings.idn?igshid=13dj5smihcmk6>

Tidak hanya melalui social media instagram marketing dan harga menjadi strategy pemasaran pada perusahaan Swiwings Outlet Narotama. Tetapi Kelompok Referensi juga tidak ada kalah unggul dari social media marketing seperti instagram, Banyak fenomena-fenomena yang baru trending pada masa kini guna membantu para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dalam memilih produk. salah satu contoh fenomena sederhana lain ialah Selain itu pengaruh dari rekomendasi yang sudah ada sejak dulu seperti dari orang lain atau kelompok-kelompok sosial (Teman, rekan kerja, sahabat, saudara dll),

Kelompok Referensi adalah mempengaruhi dan menarik perhatian calon pembeli atau calon konsumen yaitu melalui orang yang telah dipercaya oleh perusahaan Swiwings, dengan cara memposting produk Swiwings pada Instagram *Account* konsumen yang sudah pernah memutuskan pembelian produk pada Swiwings Outlet Narotama dan merekomendasikan kepada followersnya dengan memberi hastagh Instagram seperti contoh teman, saudara, sahabat dll dan meng-hastagh *account* Instagram Swiwings Idn agar menarik perhatian Followers Instagram pengguna yang telah memosting produk Swiwings. Ini adalah beberapa contoh konsumen Swiwings yang telah merekomendasikan di Akun Instagramnya :

**Gambar 1.4 Postingan Konsumen yang merekomendasikan produk Swiwing di Akun Instagramnya.**



Sumber: <https://instagram.com/swiwings.idn?igshid=13dj5smihcmk6>

Dengan ini Perusahaan memiliki tujuan untuk citra merek Swiwings agar dikenal konsumen dan agar menjadi pertimbangan konsumen untuk memustuskan pembelian pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya. Bagi perusahaan citra merek Swiwings Outlet Narotama menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk yang diciptakan perusahaan Swiwings, dan bila konsumen Swiwings belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka.

Maka mereka tidak akan pernah membelinya, supaya citra merek Swiwings Outlet Narotama dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yaitu promosi yang baik. Keputusan Pembelian merupakan salah satu kegiatan individual yang terlibat secara langsung untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap produk yang dijual dengan mempunyai keistimewaan tersendiri, baik itu dalam manfaatnya maupun dalam komunikasi.

Dalam konteks Keputusan Pembelian, ada beberapa temuan dari jurnal terdahulu yang menyatakan bahwa tidak semua hubungan antara Social Media Instagram Marketing, Harga dan Kelompok Referensi menghasilkan hubungan antara positif dan signifikan. Hal tersebut membuat peneliti mempertanyakan generalisasi model-model ini di berbagai konteks yang berbeda

(Penelitian Dari latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Harga Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swiwings Outlet Narotama Di Surabaya”**).

## **1.2 Perumusan Masalah**

2. Bagaimana pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya ?
3. Bagaimana pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya ?
4. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya?
5. Bagaimana pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya ?
6. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Harga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek, Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan referensi penelitian yang lebih lanjut, terutama yang terkait hubungan dengan adanya pengaruh Citra Merek, Sosial Media Marketing, Harga, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang bisa diberikan oleh penulis yakni dengan adanya hasil penelitian yang akan dibahas mengenai pengaruh Citra Merek, Sosial Media Marketing, Harga dan Kelompok Refferensi Terhadap Keputusan Pembelian ini memberikan informasi yang berguna bagi para pelaku bisnis yang ingin memulai bisnisnya di bidang kuliner bisa mengerti hubungan variabel apakah yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

### **1.4.3 Manfaat Bagi Penulis Dan Universitas**

Demikian Penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi suatu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mungkin akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda- beda baik dengan melihat kelebihan maupun kekurangan yang ada pada penelitian ini.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar lebih berfokus dalam penelitian ini, karena sebab itu penulis memberi batasan terhadap masalah penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Objek penelitian yang hanya diadakan di Swiwings Outlet Narotama Surabaya
- 2) Variabel Y Keputusan Pembeliann dalam penilitian ini dipengaruhi oleh lima variabel X atau bebas yaitu Citra Merek, Sosial Media Marketing, dan Harga. Apabila ada pengukuran yang menggunakan variabel lain, maka tidak akan dibahas pada penelitian ini.
- 3) Penelitian ini dilakukan dengan waktu yang relative singkat dan dibatasi oleh periode penelitian karena adanya ujian akademis yang dilakukan oleh peneliti sehingga membatasi peneliti dalam hal pengumpulan data.