

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menciptakan dan menjaga nilai bagi pelanggan serta membangun ikatan yang solid dengan semua pemangku kepentingan. Salah satu komponen yang penting untuk mencapai sasaran tersebut adalah melalui aktivitas pemasaran. *American Marketing Association* menjelaskan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang berfokus pada penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Menurut (Aziz, 2023) dalam (Aziz, 2023), pemasaran merupakan proses kreatif yang melibatkan aktivitas berbagi, mempromosikan, dan menyediakan barang, jasa, serta ide yang memungkinkan terjadinya hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, sekaligus membangun serta memelihara hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sementara itu, menurut (Limakrisna & Purba, 2017) dalam (Aziz, 2023) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dalam ekonomi yang membantu menciptakan nilai ekonomi dan nilai finansial melalui penentuan harga barang dan jasa. Pemasaran menjadi jembatan antara proses produksi dan konsumsi, yang peranannya sangat penting dalam menciptakan nilai melalui interaksi antara produsen dan konsumen. Dengan cara ini, pemasaran tidak

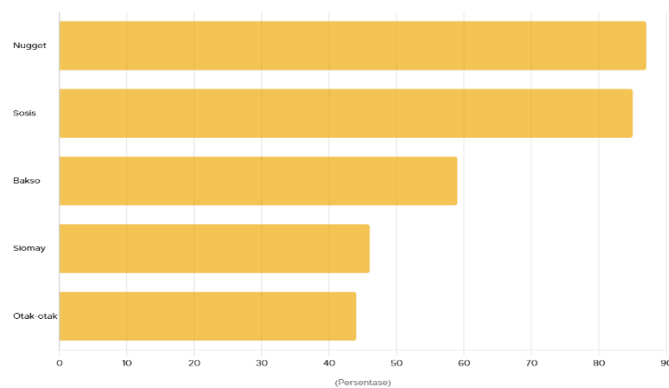
sekadar menitikberatkan pada tindakan menjual, tetapi merupakan suatu proses yang terencana dan menyeluruh untuk menghasilkan keunggulan kompetitif serta memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karena itu, pemahaman yang baik mengenai konsep dan taktik pemasaran sangat krusial dalam mendukung keberhasilan sebuah usaha di dalam lingkungan pasar yang cepat dan rumit.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu aspek utama dalam manajemen pemasaran (MP) adalah bagaimana perusahaan mampu memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen bauran pemasaran, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan keberagaman produk yang ditawarkan. Dalam konteks industri makanan olahan, khususnya produk siap saji seperti nugget, faktor-faktor ini menjadi sangat krusial dalam menentukan daya saing produk di pasar.

Produk olahan berbasis daging seperti nugget mengalami peningkatan permintaan yang signifikan, seiring dengan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022), konsumsi makanan olahan di Indonesia meningkat sebesar 8,4% per tahun sejak 2020. Salah satu merek yang cukup dikenal masyarakat adalah Kanzler, yang menawarkan produk nugget premium dengan berbagai varian rasa. Di Kota Madiun, Kanzler memiliki pangsa pasar yang cukup kuat, terutama di kalangan

keluarga muda dan masyarakat urban. Namun, di tengah persaingan dengan merek lain seperti So Good dan Fiesta, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk nugget dibandingkan dengan produk makanan siap saji lainnya.

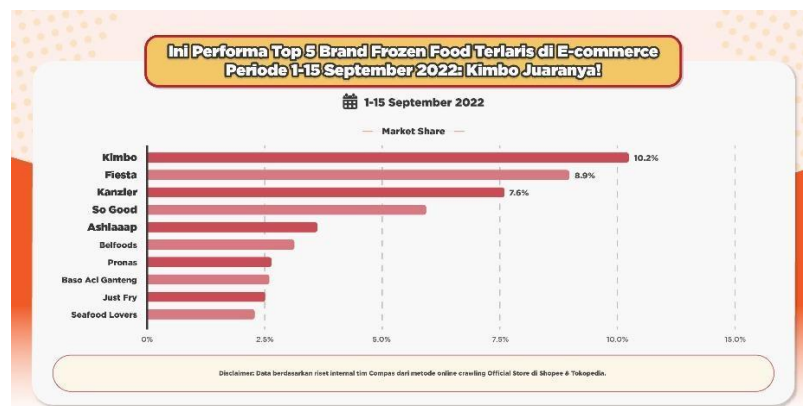


Gambar 1.1 Data Produk Makanan Siap Saji
Sumber: Data goodstats.id 2024

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan tentang perbandingan tingkat popularitas berbagai jenis produk makanan siap saji di Indonesia. Dari gambar tersebut terlihat bahwa nugget merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati oleh konsumen, mengungguli produk makanan siap saji lainnya.

Belakangan ini, produk makanan siap saji khususnya olahan berbahan dasar daging seperti nugget semakin digemari banyak orang. Nugget menjadi pilihan praktis bagi berbagai kalangan, terutama keluarga muda dan anak-anak. Banyaknya permintaan terhadap produk ini mendorong berbagai produsen untuk bersaing menciptakan merek nugget berkualitas. Salah satu brand nugget yang tetap mempertahankan eksistensinya hingga saat ini adalah Nugget Kanzler.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk makanan. Kualitas yang dimaksud mencakup rasa, tekstur, kemasan, serta kandungan gizi. Nugget Kanzler menonjolkan dirinya sebagai produk premium dengan kualitas bahan baku impor dan teknologi pengolahan modern. Namun, persepsi konsumen terhadap kualitas tetap subjektif. Sebuah pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden di Kota Madiun menunjukkan bahwa 63% memilih Kanzler karena kualitas rasa dan tekstur dagingnya yang lebih padat dibandingkan produk sejenis. Hal ini sejalan dengan temuan Rahayu dan Sugiharto (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan olahan.



Gambar 1.2 Top 5 Brand Frozen Food Terlaris Di E-commerce
Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id) 2022

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwasanya pada saat ini Kanzler menduduki peringkat ketiga sebagai brand frozen food terlaris di e-commerce dengan pangsa pasar sebesar 7,6%. Hal ini membuktikan bahwa eksistensi Kanzler cukup kuat di tengah persaingan pasar frozen food yang semakin ketat. Kanzler Didirikan pada tahun 1999, Kanzler lahir dari keinginan untuk menghadirkan Sosis Jerman yang enak dan lezat ke Indonesia. Kanzler memiliki

2 kategori produk yaitu Kanzler Homepack untuk konsumsi rumah tangga yang terdiri dari: Sosis Frankfurter, Sosis Cocktail, Chicken Nugget, dan lain-lain serta Kanzler Singles untuk camilan yang terdiri dari: Sosis Original, Mini, Keju, dan Hot, serta Bakso Original, dan Bakso Keju.

Seiring dengan peningkatan popularitas makanan siap saji di Indonesia, semakin banyak permintaan untuk makanan beku. Saat ini, konsumen lebih memilih produk yang tidak hanya praktis, tetapi juga menawarkan cita rasa yang enak serta jaminan kualitas bahan. Mengidentifikasi kesempatan ini, Kanzler terus berinovasi dari segi produk, pengemasan, dan strategi pemasaran untuk memperkuat posisinya di pasar. Salah satu langkah yang diambil oleh Kanzler adalah memperluas jalur distribusi melalui platform *e-commerce* dan membangun kemitraan dengan berbagai rekan bisnis, sehingga produk Kanzler lebih mudah dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia.



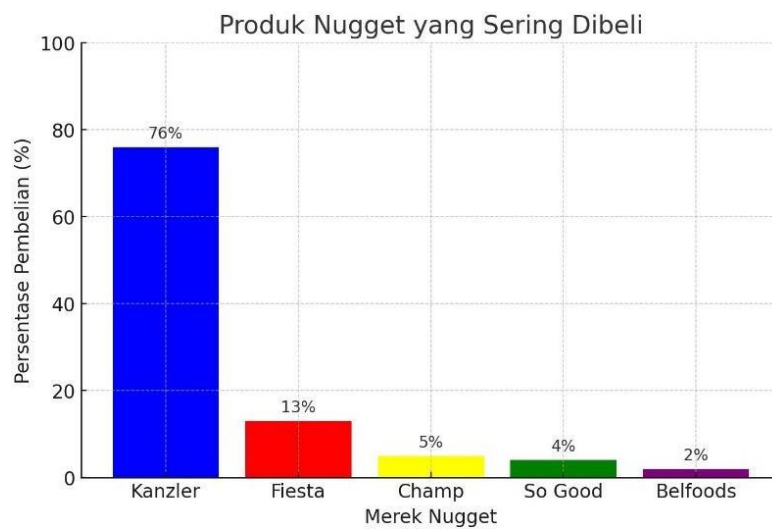
Gambar 1.3. Nugget Kanzler
Sumber: paxelmarket.co

Salah satu inovasi menarik dari Kanzler adalah peluncuran Kanzler Crispy Chicken Nugget Spicy yang menggunakan teknologi Bubble Crun™. Teknologi ini menciptakan tekstur yang sangat renyah di bagian luar nugget dengan membentuk gelembung-gelembung kecil pada lapisan tepung roti saat digoreng. Hasilnya, nugget memiliki sensasi "*crunch*" yang lebih kuat dan memuaskan dibandingkan nugget biasa. Inovasi ini memberikan pengalaman makan yang berbeda dan meningkatkan nilai produk dari segi tekstur, yang merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen.

Dengan memadukan rasa pedas khas Indonesia dan tekstur renyah dari teknologi Bubble Crun™, Kanzler tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga berhasil menghadirkan produk yang berbeda dari kompetitor. Elemen "*crunchy*" ini sangat menarik bagi anak muda dan pecinta camilan yang menyukai makanan dengan sensasi unik, baik dari rasa maupun teksturnya. Kehadiran varian ini menunjukkan komitmen Kanzler untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen. Kanzler Crispy Chicken Nugget Spicy dengan Bubble Crun™ bukan hanya sekadar produk baru, tetapi juga menjadi strategi penting untuk memperkuat posisi Kanzler sebagai merek inovatif di industri makanan beku.

Hal ini sesuai dengan informasi yang tersaji dalam diagram batang, yang memperlihatkan bahwa Kanzler telah menjadi merek makanan beku yang paling populer di kalangan masyarakat Kota Madiun. Antusiasme yang tinggi ini menunjukkan bahwa kreativitas produk yang diterapkan oleh Kanzler, termasuk pengenalan varian Kanzler Crispy Chicken Nugget Spicy dengan teknologi

Bubble Crun™, telah berhasil memikat minat pembeli setempat. Informasi tersebut juga menegaskan posisi Kanzler sebagai merek yang mampu memenuhi selera dan kebutuhan pasar dengan akurat. (Data primer, hasil kuesioner, 2025)



Gambar 1.4. Produk Nugget yang Sering Dibeli
Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan grafik batang yang ada, terlihat bahwa produk Kanzler mencatat persentase tertinggi jika dibandingkan dengan merek makanan beku lainnya dalam hal ketertarikan pembeli di Kota Madiun. Informasi ini menegaskan bahwa Kanzler menjadi pilihan utama di kalangan masyarakat, yang mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, cita rasa yang sesuai dengan preferensi lokal, inovasi termasuk teknologi Bubble Crun™, serta strategi pemasaran yang efisien. Tingginya minat pembelian ini mendukung pentingnya penelitian tentang dampak kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kanzler di area tersebut. (kuesioner, diolah penulis 2025).

Selain informasi mengenai persentase merek, para peneliti juga bermaksud untuk menambahkan data tentang penjualan produk Nugget Kanzler di Kota Madiun sebagai tambahan analisis untuk variabel keputusan pembelian. Berikut ini adalah informasi mengenai penjualan produk nugget dari dua toko makanan beku di Kota Madiun. Data ini menunjukkan bahwa produk Kanzler memiliki angka penjualan yang lebih tinggi dibandingkan merek lain seperti Fiesta, So Good, Champ, dan Belfood pada bulan Maret 2025.

Tabel 1.1 Data Penjualan Luna Frozen Food

Merek	Luna Frozen Food	Total Penjualan
Kanzler	120	255
Fiesta	90	200
So Good	80	175
Champ	70	145
Belfood	60	125

Sumber : Data diolah 2025

Penelitian ini dilakukan di Luna Frozen Food, sebuah outlet yang berada di Kota Madiun dan dikenal sebagai salah satu tempat penjualan makanan beku yang lengkap serta sering dikunjungi oleh masyarakat. Luna Frozen Food menjadi pilihan utama para konsumen karena menyediakan berbagai merek makanan beku dengan harga yang bersaing serta produk yang selalu tersedia. Selain memenuhi kebutuhan rumah tangga, toko ini juga menjadi pilihan rutin bagi pelaku usaha kuliner seperti pemilik warung, penyedia catering, dan UMKM yang menjual makanan siap saji.

Di antara berbagai jenis barang yang ditawarkan di toko ini, nugget merupakan salah satu kategori yang paling diminati. Beragam merek nugget tersedia, termasuk Kanzler, Fiesta, So Good, Champ, dan Belfood, yang masing-

masing memiliki segmen pasar tersendiri. Menurut data penjualan dari bulan Maret 2025, Nugget Kanzler mencatat penjualan tertinggi dengan 120 unit, mengalahkan semua merek lainnya. Ini menunjukkan bahwa Nugget Kanzler berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli mereka secara signifikan di antara berbagai pilihan produk yang ada di toko ini. Angka penjualan Kanzler yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen di Kota Madiun, terutama pelanggan Luna Frozen Food, lebih cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu. Dalam konteks ini, keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh sejumlah faktor baik internal maupun eksternal yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki lebih dalam mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi pilihan konsumen, khususnya dalam memilih produk nugget dari merek Kanzler.

Selain kualitas, harga juga merupakan faktor penting yang dapat menentukan keputusan pembelian. Kanzler termasuk dalam kategori produk premium, dengan harga lebih tinggi 15–25% dibandingkan kompetitor. Pra-survei menunjukkan bahwa 48% responden menyadari harga Kanzler lebih mahal, tetapi 30% di antaranya tetap membeli karena kualitas yang dianggap sepadan. Menurut Kusuma dan Rini (2022), konsumen cenderung mempertimbangkan *value for money*, yaitu keseimbangan antara harga dan manfaat produk. Meskipun harga Kanzler dikatakan harga yang paling tinggi, namun ternyata hal tersebut tidak diragukan oleh masyarakat. Faktanya, masyarakat lebih menyukai hal yang praktis dan efisien dibandingkan dengan

harga yang relative tinggi. Kanzler memiliki branding dan citra produk dan berhasil membangun brand image premium di benak konsumen. Produk yang dipersepsikan sebagai sosis impor dengan kualitas tinggi. Meski mahal, konsumen dan masyarakat lainnya tetap menilai produk ini layak dengan kualitas rasa, praktis dan keamanan konsumsi dengan label halal MUI, higienis dan terpercaya.

Faktor selanjutnya adalah promosi. Kanzler memanfaatkan berbagai media promosi seperti media sosial, influencer, dan diskon di marketplace. Strategi ini dinilai cukup efektif oleh 52% responden pra-survei yang menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Kanzler dari iklan digital. Studi oleh Wijaya dan Hartono (2021) menunjukkan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat beli konsumen. Produk Kanzler ramai menjadi daya tarik masyarakat, selain dari praktis dan efisien ternyata produk Kanzler membuat daya tarik masyarakat melalui media sosial yaitu TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pada media sosial jauh lebih melejit daripada promosi pada lapangan secara langsung. Kanzler memanfaatkan tren promosi dengan mengemas produknya dalam konten yang menarik, seperti resep cepat, ide bekal, atau review rasa. Semakin banyak orang yang membuat konten dengan produk Kanzler, semakin viral produk ini di kalangan pengguna. Produk Kanzler juga menggandeng influencer dan campaign digital untuk membuat challenge atau konten menarik seperti masak bekal simple yang membuat produk lebih dekat dengan audiens.

Adapun varian rasa menjadi nilai tambah yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Kanzler menghadirkan berbagai varian seperti blackpepper, keju, hingga korean spicy. Dalam pra-survei, 55% responden menyebutkan bahwa varian rasa menjadi alasan utama mereka mencoba produk Kanzler. Penelitian oleh Sari dan Nuraini (2022) menunjukkan bahwa keberagaman produk mampu meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang. Masyarakat yang membeli produk Kanzler umumnya mempunyai ragam rasa yang berbeda-beda, namun setelah penelitian berlangsung faktanya varian korean spicy yang menjadi daya tarik masyarakat saat ini. Dengan rasa pedas dan manis membuat masyarakat ini semakin tergila-gila dengan rasa tersebut seolah-olah akan terus membeli produk Kanzler. Budaya kuliner Indonesia identic dengan cita rasa pedas. Produk makanan dengan varian pedas memang selalu punya pasar besar. Kanzler membaca tren ini dengan menghadirkan varian spicy yang langsung sesuai dengan selera masyarakat.

Pemilihan objek penelitian yaitu Nugget Kanzler di Kota Madiun didasarkan pada pertimbangan bahwa produk ini memiliki penetrasi pasar yang cukup tinggi di kota tersebut, namun belum banyak dikaji secara akademik. Selain itu, Madiun merupakan kota berkembang dengan tingkat konsumsi makanan olahan yang cukup tinggi, menjadikannya relevan sebagai lokasi studi pemasaran produk pangan olahan.

Dengan mengingat semua faktor di atas, tingginya penjualan Kanzler di Luna Frozen Food menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk, harga,

promosi, dan variasi rasa terhadap keputusan pembelian. Situasi ini menjadi dasar yang kuat untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif dampak masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki signifikansi tidak hanya secara akademis sebagai studi pemasaran, tetapi juga menawarkan nilai praktis bagi para pelaku bisnis makanan beku dalam merumuskan strategi produk dan pemasaran yang lebih tepat. Melalui studi ini, diharapkan akan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di Kota Madiun, terutama dalam pemilihan produk nugget. Hasil penelitian ini nanti bisa dijadikan acuan bagi produsen atau distributor dalam menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, sehingga daya saing produk seperti Kanzler dapat terus ditingkatkan dalam persaingan di industri makanan beku yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan varian rasa terhadap keputusan pembelian Nugget Kanzler di Kota Madiun.

B. Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus penelitian, batasan masalah dalam studi ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi, varian rasa. Variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

2. Objek dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen Nugget Kanzler yang berada di Kota Madiun dan pernah melakukan pembelian produk tersebut dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Penelitian tidak mencakup konsumen di luar Kota Madiun atau produk olahan selain nugget dari merek Kanzler.

C. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nugget Kanzler di Kota Madiun?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Nugget Kanzler di Kota Madiun?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nugget Kanzler di Kota Madiun?
4. Bagaimana pengaruh Varian Rasa terhadap Keputusan Pembelian Nugget Kanzler di Kota Madiun?
5. Sejauh mana keempat faktor tersebut secara bersamaan berpengaruh terhadap pilihan pembelian Nugget Kanzler di Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga, promosi, varian rasa terhadap Keputusan pembelian dan melihat secara bersamaan keempat variabel independen tersebut apakah berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diantara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan varian rasa terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen dalam indsutri makanan olahan.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan pembelajaran bagi mahasiswa, khususnya yang sedang menyusun tugas akhir dalam bidang pemasaran. Mahasiswa juga dapat memahami secara lebih praktis tentang penerapan teori pemasaran dalam studi kasus nyata, sehingga mampu mengembangkan kemampuan analisis dan berpikir kritis.

3. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan, khususnya manajemen pemasaran produk Kanzler, dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Informasi mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis di masa mendatang.

4. Bagi Institusi (Perguruan Tinggi)

Penelitian ini dapat memperkaya khazanah karya ilmiah di lingkungan institusi pendidikan, khususnya di program studi yang bersangkutan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau dokumentasi akademik dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan penelitian mahasiswa di bidang pemasaran.