

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PT Lion Super Indo

PT Lion Super Indo merupakan perusahaan ritel kategori supermarket yang diberi nama Super Indo dan berdiri sejak tahun 1997. Berdasarkan data *Euromonitor International* tahun 2021 bahwa Super Indo menduduki peringkat pertama sebagai salah satu supermarket yang memiliki jumlah gerai terbanyak di Indonesia sebanyak 186 gerai. Kota Jakarta menjadi salah satu kota yang mempunyai gerai Super Indo terbanyak jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya, seperti Bandung, Yogyakarta, Semarang dan Surabaya, sedangkan gerai Super Indo di wilayah Jakarta Timur berada di 9 titik lokasi, diantaranya Pulo Mas, Rawamangun, Pondok Bambu, Pasar Rebo, Pondok Kelapa, Basura City, Titanium Square, Tanah Merdeka dan Cipinang Muara.

Super Indo menyediakan beraneka ragam produk kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan, lauk-pauk dan lain sebagainya dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standart prosedur operasional yang selalu dipantau oleh perusahaan. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai pilihan tepat bagi masyarakat untuk berbelanja karena sesuai dengan slogan Super Indo yaitu “lebih segar, “lebih hemat” dan “lebih dekat”.

Menurut data *Top Brand Award* (2021) Super Indo pada tahun 2021 menempati posisi pertama dalam kategori supermarket dengan presentase *Top Brand Index* sebesar 15,8%, disusul dengan Tip-top sebesar 15,6%, Carrefour Express sebesar 12,6% dan ADA sebesar 5,5%. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai tempat *favorite* berbelanja karena berbagai merek produk di Super Indo dapat diperoleh dengan mudah, sehingga selera atau minat dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda bisa terakomodir dengan baik. Widodo (2016) menyatakan bahwa kelengkapan barang supermarket menjadi pusat perhatian para konsumen karena pada dasarnya konsumen akan lebih senang jika bisa berbelanja semua barang kebutuhannya hanya dalam satu lokasi.

2.2 *Chicken Nugget Fiesta*

Chicken nugget merupakan makanan siap saji yang terbuat dari gilingan daging dicampur oleh bahan dan bumbu pengikat, dilapisi tepung roti yang kemudian dimasak hingga setengah matang, lalu dibekukan agar menjaga mutu selama masa penyimpanan. Diani (2018) menyatakan bahwa *frozen food* merupakan hasil dari proses pengawetan yang bertujuan untuk menghambat pertumbuhan mikroorganisme agar proses pembusukan bertahan lebih lama. Industri produk *chicken nugget* juga perlu mempertimbangkan kandungan nilai gizi didalamnya agar kebutuhan protein hewani konsumen tetap terpenuhi. Badan Standar Nasional (2014) menyatakan bahwa *nugget* yang berbahan dasar daging ayam memiliki kandungan protein minimal 12% dan kandungan lemak maksimal 20%.

Berbagai macam merek *chicken nugget* telah beredar di pasaran salah satunya yaitu Fiesta. Fiesta merupakan merek *nugget* yang diproduksi oleh PT Charoen Pokphand dan menjadi produk unggulan diantara merek PT Charoen Pokphand lainnya seperti Champ, Akumo dan Okey. PT Charoen Pokphand menghasilkan produk yang sudah terjamin kualitasnya. *Chicken nugget* Fiesta menjadi nugget yang memiliki kualitas premium dengan dibuktikan adanya pengawasan QC (quality control) yang ketat, proses pengolahan dengan menggunakan mesin high technology yang higienis, mengandung daging ayam sebesar 70%, adanya sertifikat HACCP, sertifikat halal dari MUI dan telah terdaftar pada BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dengan nomer NKV, RPHU (Rumah Potong Hewan Unggas) dan UPD (Usaha Pengolahan Daging).

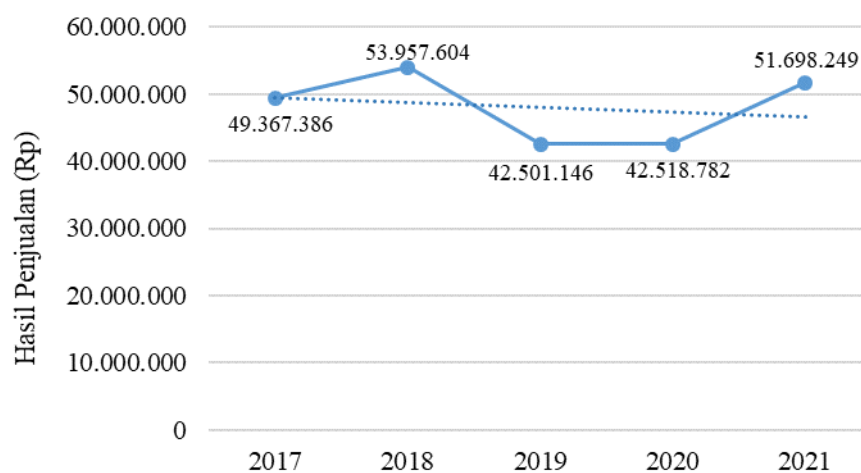
Chicken nugget Fiesta menjadi merek yang memiliki varian rasa dan varian bentuk terbanyak. Adapun varian rasa Fiesta terbagi menjadi empat kategori diantaranya *mixed vegetables nugget*, *original chicken nugget*, *cheesy chicken with broccoli* dan *cheesy lover*, sedangkan varian bentuk Fiesta terbagi menjadi 6 kategori, diantaranya bentuk stik, original, tofu, dino, zoo dan pizzaABC. Berdasarkan data *Top Brand Award* terdapat empat merek *nugget* yang berhasil memainkan pangsa pasar dalam kategori *nugget*, diantaranya yaitu Champ, Fiesta, So Good dan Belfoods. Tahun 2014-2017 Fiesta berturut-turut menempati peringkat pertama diantara tiga merek lainnya, namun di tahun 2018-2022 *Top Brand Index* Fiesta mengalami penurunan peringkat menjadi posisi ke-dua, dimana merek Champ mampu menggeser Fiesta sebagai pemuncaknya.

Kondisi tersebut terjadi karena adanya perbedaan *positioning* dari segi harga antara *nugget* merek Champ dan Fiesta, dimana Champ memiliki harga yang lebih rendah yaitu sekitar lima puluh ribu rupiah per 500 gram sedangkan Fiesta sekitar enam puluh ribu rupiah per 500 gram. Machfiroh (2018) menyatakan bahwa harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Harga yang relatif murah cenderung mampu menarik jumlah konsumen yang lebih banyak karena dapat dijangkau oleh segala kelompok sosial dan ekonomi masyarakat, yang berakibat pangsa pasar menjadi lebih luas.

Perbedaan *positioning* dari segi tempat pendistribusian produk, dimana tempat distribusi Fiesta cukup terbatas hanya ada di pasar-pasar modern karena terkenal dengan kualitas yang lebih premium dibandingkan Champ yang memiliki harga lebih murah menyebabkan konsumen bisa mendapatkan produk Champ lebih mudah yaitu di pasar modern, pasar tradisional maupun kios-kios kecil, sehingga hal ini akan berakibat pada luasnya jangkauan pasar. Anjayani & Intan (2022) menyatakan bahwa pada umumnya semakin luas saluran distribusi maka produk perusahaan semakin dikenal masyarakat luas dan mendorong peningkatan angka penjualan, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan data Profil Konsumen Indonesia, pada tahun 2019-2020 *chicken nugget* Fiesta mengalami penurunan pangsa pasar (*market share*) yang cukup signifikan yaitu sebesar 7,8 persen dan pada tahun 2022-2023 *market share* Fiesta menurun sebesar 5,5%, sedangkan merek pesaing lain justru mengalami peningkatan. Rizan *et al.* (2012) menyatakan bahwa penurunan *market share* suatu

produk mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan merek tersebut yang mulai berpindah ke merek lain. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Lisdiani & Annisa (2022), bahwa PT Charoen Pokphand selama periode 2017-2021 mengalami hasil penjualan yang fluktuatif. Hal ini dapat dilihat pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Hasil Penjualan Netto Fiesta *chicken nugget* 2017-2021

Grafik pada Ilustrasi 1 menggambarkan hasil penjualan Fiesta *chicken nugget* telah terjadi fluktuasi dari tahun 2017-2021, data-data tersebut menunjukkan bahwa adanya kecenderungan penurunan hasil penjualan yang berpengaruh pada keuntungan yang diterimanya. Menurut Musfar (2020), suatu perusahaan perlu memahami jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk serta menerapkan berbagai strategi usaha dengan melihat kondisi pasar agar dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat demi memperoleh laba penjualan.

2.3 Keputusan Pembelian

Seorang konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan produk yang menurutnya paling baik dan paling menguntungkan baginya. Suryana (2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses tindakan seseorang untuk mau atau tidaknya membeli suatu produk dengan pertimbangan dari segi kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal dikalangan masyarakat. Menurut Yuliana & Setiawan (2015), terdapat beberapa tahapan dalam melakukan proses keputusan pembelian seseorang, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan masalah, dimana konsumen mengenali kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal yaitu rasa lapar atau hanya sebatas keinginan semata dan pengalaman yang dimilikinya. Sedangkan faktor eksternal yaitu iklan produk, tren yang sedang terjadi dan pengaruh dari interaksi teman ataupun keluarga.
2. Pencarian informasi, dimana konsumen berusaha untuk ingin tahu lebih dalam terhadap suatu produk yang sedang dibutuhkan. Semakin banyak informasi yang didapat, maka cenderung semakin tahu lebih dalam terhadap keunggulan atau kelemahan suatu produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.
3. Pertimbangan alternatif, dimana proses pemilihan dari opsi lain yang bertujuan agar konsumen tetap dapat memenuhi kebutuhannya. Pertimbangan alternatif juga ditentukan oleh kemampuan yang dimiliki konsumen. Setelah hal tersebut

dipertimbangkan secara matang, maka konsumen dapat memilih alternatif tepat tentunya menyesuaikan situasi dan kondisi yang dimilikinya.

4. Pembelian produk, dimana konsumen sudah menetapkan keputusan apakah membeli atau tidak membeli pada produk yang sudah melewati tahap-tahap penyeleksian sebelumnya.
5. Evaluasi pasca pembelian produk, dimana terdapat tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli. Apabila konsumen puas, maka adanya kemungkinan akan membeli ulang produk tersebut, sebaliknya apabila tidak puas, maka ada dua kemungkinan yaitu tidak akan membelinya kembali atau mencari informasi lebih dalam terhadap produk tersebut untuk mengetahui alasan yang membuat konsumen membeli produk tersebut, sehingga ketidakpuasan yang dialaminya berkurang.

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Seorang konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan produk yang menurutnya paling baik dan paling menguntungkan baginya. Suryana (2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses tindakan seseorang untuk mau atau tidaknya membeli suatu produk dengan pertimbangan dari segi kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal dikalangan masyarakat, sehingga dalam membuka sebuah usaha maka harus menerapkan sebuah strategi agar volume penjualan semakin meningkat.

2.4.1 *Brand Image*

Penilaian baik atau buruknya suatu produk dapat dilihat dari perbandingan antar beberapa *brand* yang memiliki penawaran lebih baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Abi (2020) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan memori dari pengalaman dan informasi yang didapat oleh konsumen mengenai produk tersebut. Suatu merek yang memiliki citra positif dimata konsumen, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand image berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, oleh sebab itu menjadi tugas perusahaan untuk menciptakan *image* yang kuat terhadap produk yang dimiliki agar dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen sebelumnya. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa cara membangun *brand image* suatu produk, diantaranya yaitu: 1) memiliki positioning yang konsisten, sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan, 2) memiliki *brand value* yang tepat karena akan membentuk *brand personality* yang mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen, 3) memiliki konsep yang tepat sesuai dengan daur hidup produk (*Product Life Cycle*). Adapun indikator dari *brand image* menurut Keller (2013), antara lain:

1. *Brand Identity* (identitas merek) merupakan ciri fisik yang bisa membedakan merek yang dimiliki dengan merek pesaing sehingga mudah dikenali oleh konsumen, seperti logo, *packaging*, slogan, rasa, bentuk dan lain sebagainya.
2. *Brand Personality* (personalitas merek) merupakan kepribadian manusia dalam memandang sebuah merek berdasarkan tampilannya, ucapannya ataupun

tindakannya. Suatu produk yang berhasil menciptakan *brand personality* akan membuat konsumen merasa lebih dekat dengan *brand* tersebut dan membuat produk lebih diingat.

3. *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek) merupakan karakteristik khas produk yang berbeda dari produk lain serta konsumen merasakan kemanfaatan dari produk yang ditawarkan.

2.4.2 Harga

Produsen perlu melakukan penetapan harga ketika telah berhasil memproduksi suatu barang pada usahanya. Silaningsih & Utami (2018) menyatakan pengertian harga bagi konsumen merupakan jumlah nilai dari suatu barang yang dibayarkan berupa mata uang agar produk tersebut dapat pindah kepemilikan kepada konsumen yang membayarnya, sehingga konsumen tersebut bisa merasakan manfaat dari produk tersebut, sedangkan bagi produsen harga merupakan salah satu faktor yang menentukan besarnya pendapatan dan keuntungan yang didapat dari barang yang dihasilkan.

Tinggi atau rendahnya harga dipengaruhi oleh seberapa banyak manfaat yang didapat oleh konsumen terhadap produk yang dibelinya. Cahya (2018) menyatakan strategi penentuan harga menjadi hal penting bagi perusahaan karena harga yang ditetapkan harus sebanding dengan *value* yang didapatkan oleh konsumen. Kotler *et al.* (2012) menyatakan indikator harga yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, artinya para penjual menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen agar tidak menimbulkan rasa kecewa terhadap produk yang dibelinya.
2. Keterjangkauan harga, artinya konsumen dapat menerima harga produk sesuai dengan kemampuan dirinya.
3. Daftar harga, artinya para penjual perlu memberikan informasi terkait harga produk yang ditawarkan agar konsumen dapat mempertimbangkan produk yang akan dipilih.
4. Tersedianya diskon harga, artinya konsumen mendapatkan harga produk lebih rendah dari harga normal yang ditawarkan.

2.4.3 Kualitas Produk

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, tidak hanya dilihat dari wujud fisik produk saja, melainkan kemanfaatan yang diperoleh dari produk tersebut. Menurut Wijaya (2011), kualitas produk merupakan perpaduan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan, sehingga bisa menghasilkan produk yang dapat digunakan sesuai dengan harapan konsumen.

Perusahaan dengan kualitas produk yang baik cenderung tumbuh dengan pesat dan lebih berhasil dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan lainnya. Menurut Kotler & Amstrong (2018), kualitas produk menjadi senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing dan menjadi faktor terpenting dalam

mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global. Menurut Kotler & Keller (2010), indikator kualitas produk yang dapat dilihat oleh konsumen antara lain:

1. Daya tahan produk, menunjukkan usia produk yang berkaitan dengan berapa lama produk bisa dapat digunakan.
2. Keistimewaan produk, persepsi konsumen terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen.
3. Keandalan produk, berkaitan dengan karakteristik produk inti (*core product*) yang dibeli dapat diandalkan karena minimnya kerusakan yang terjadi pada produk tersebut.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika produk, daya tarik suatu produk terhadap panca indera konsumen.

2.4.4 Promosi

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan melakukan kegiatan promosi supaya konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan. Menurut Fernando & Simbolon (2012) bahwa promosi merupakan kegiatan pemberitahuan, penyebarluasan, pemberian informasi, dan memberi tawaran sebuah produk atau jasa kepada calon pembeli yang bertujuan untuk menjual produk dan terjadi proses pembelian. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Menurut Maryana & Permatasari (2021), semakin tinggi dan menariknya suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka akan

semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut.

Promosi menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Ramadhyanti (2019), produk yang memiliki kualitas baik, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Kotler *et al.* (2012), indikator promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Jangkauan promosi, yaitu sejauh mana media promosi yang digunakan dapat menjangkau sasaran konsumen
2. Kuantitas penayangan iklan, yaitu seberapa banyak atau sering promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.
3. kualitas penyampaian pesan, yaitu sejauh mana keberhasilan pesan iklan yang disampaikan melalui media promosi agar menarik hati konsumen.

2.4.5 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara seorang individu menjalankan kegiatan, aktivitas dan interaksi dengan orang dan lingkungan sesuai dengan perubahan yang ada di sekitarnya. Sumarwan (2011) menyatakan gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya terhadap lingkungan dan bagaimana menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya. Pola konsumsi masyarakat cenderung mengalami perubahan dari konsumsi makanan konvensional yang harus dimasak terlebih dahulu menjadi konsumsi makanan siap saji yang serba *instant*. Maulidia (2021) menyatakan tidak hanya mudah dan praktis

dalam penyajiannya, makanan siap saji juga menjadi makanan alternatif yang didukung oleh kondisi sosial ekonomi.

Tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi khususnya daerah perkotaan menyebabkan pola konsumsi masyarakat berubah. Menurut data Badan Pusat Statistik, 2022 melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) bahwa presentase pengeluaran konsumsi di daerah perkotaan lebih tinggi dibandingkan pengeluaran konsumsi di daerah perdesaan, sedangkan jumlah presentase jenis makanan yang mendominasi yaitu pada konsumsi makanan dan minuman jadi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan dan Daerah Tempat Tinggal

Jenis Makanan	2020		2021	
	Kota	Desa	Kota	Desa
	--%--	--%--	--%--	--%--
Padi-padian	4,19	7,94	4,37	7,82
Umbi-umbian	0,39	0,77	0,45	0,96
Ikan/udang/cumi/kerang	3,44	4,51	3,67	4,89
Daging	2,15	2,16	2,29	2,42
Telur dan susu	2,89	2,76	2,83	2,70
Sayur-sayuran	3,18	4,74	3,68	5,43
Kacang-kacangan	0,85	1,15	0,94	1,22
Buah-buahan	2,40	2,57	2,07	2,08
Minyak dan kelapa	0,95	1,56	1,06	1,70
Konsumsi lainnya	0,78	1,02	0,89	1,14
Makanan dan minuman jadi	17,72	15,18	16,29	14,32

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa presentasi jumlah konsumsi di daerah perkotaan yang paling tinggi berada pada jenis makanan dan minuman jadi sebesar 17,72%/kapita/bulan ditahun 2020 dan sebesar 16,29%/kapita/bulan di tahun 2021. Makanan cepat saji semakin populer dan semakin disenangi oleh masyarakat, hal

ini didukung dengan semakin beranekaragamnya makanan cepat saji yang bermunculan dari tahun ke tahun. Pola hidup masyarakat saat ini lebih senang mengonsumsi *fast food* karena tidak perlu membutuhkan waktu yang lama untuk menyiapkan makanan yang mereka butuhkan.

2.4.6 Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh seseorang dari hasil usahanya dapat digunakan untuk membiayai kebutuhannya. Menurut Hantono & Rahmi (2018), pendapatan merupakan imbalan yang diberikan oleh perusahaan sebagai timbal balik atas jasa yang diterima. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka semakin banyak pula jumlah konsumsi pembelian. Menurut Febriyanti. (2019), pendapatan yang diperoleh berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, sebab tingkat konsumsi seseorang dapat menjelaskan besarnya pendapatan individu tersebut.

Tingkat pendapatan yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi pemilihan suatu barang tertentu, seperti kelas konsumen atas dan kelas menengah ke bawah. Menurut Amiruddin (2013), jika seseorang mempunyai penghasilan yang tinggi maka akan berdampak pada gaya konsumsi dengan membeli kebutuhan konsumsi yang kualitasnya maksimal. Menurut Susanto *et al.* (2021), indikator pendapatan seseorang antara lain: 1) kesesuaian harga dengan kesanggupan membeli, 2) peningkatan permintaan produk karena pendapatan yang tinggi, 3) volume penjualan tinggi karena peningkatan pendapatan.