

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri kuliner semakin berkembang di Indonesia. Salah satu bisnis yang terus berkembang dan banyak dilirik adalah bisnis di bidang kuliner atau makanan. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok individu setiap harinya. Industri kuliner yang merupakan sektor ekonomi yang luas dan beragam yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan penjualan makanan dan minuman. Ini termasuk segala hal mulai dari pertanian dan peternakan untuk menghasilkan bahan mentah, hingga restoran, kafe, supermarket, dan layanan catering yang menyediakan makanan jadi kepada konsumen (Yuliawati, 2021).

Industri makanan berkembang seiring dengan perkembangan jumlah populasi penduduk di dunia.. Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Pergeseran budaya konsumsi masyarakat Indonesia menjadi gemar menikmati makanan siap saji juga turut mempengaruhi peningkatan, salah satunya ialah makanan beku (*Frozen food*) (Koto, 2020).

Makanan beku *Frozen food* sudah ada sejak sekitar 3000 tahun sebelum masehi, kala masyarakat cina kuno mulai bisa menggunakan es untuk mempertahankan makanannya di sepanjang musim dingin. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat

Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk *Frozen food* (Ray, 2019). Pasokan pangan di tingkat rumah tangga sudah mulai bergeser dari penggunaan makanan segar ke makanan beku sebagian (*frozen food*). Perubahan tersebut disebabkan oleh perubahan gaya hidup konsumen, termasuk perubahan pola konsumsi makanan, sebagai akibat dari perbaikan kondisi sosial dan perubahan lingkungan strategis untuk pengembangan usaha (Ardabili, 2019).

Makanan beku *Frozen food* adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila dikonsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan dipanggang. Membeli produk makanan *Ready to Eat* ini dapat memudahkan dalam penyajiannya dan dapat menghemat waktu. Maka tidak heran ibu rumah tangga sekalipun anak rantau seperti mahasiswa yang berasal dari luar daerah juga menjadi mayoritas konsumen *frozeen food*. Hal tersebut menunjukkan konsumen membutuhkan makanan yang dapat memenuhi kebutuhan gizinya namun praktis dalam penyajiannya. Konsumen mencari informasi mengenai produk – produk *frozeen food* melalui social media sehingga konsumen merasa akrab dengan produk – produk *frozeen food* dan mendorong minat beli konsumen. Periklanan merupakan cara pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Ready-made frozen foods* di Kota Lhokseumawe.

Hasil *pra-survei* dengan beberapa pembeli menunjukkan adanya perbedaan harga di antara toko-toko *frozeen food* di Kota Lhokseumawe, meskipun produk yang

ditawarkan memiliki kualitas yang serupa. Perbedaan ini peneliti temukan ketika melakukan survey langsung ke pemilik toko *frozen food* di Kota Lhokseumawe yang disebabkan oleh beberapa toko yang memperoleh barang dari sumber yang berbeda, mengakibatkan variasi harga di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga di setiap toko bisa berbeda. Jadi, untuk tetap kompetitif, pemilik toko harus memikirkan baik-baik soal harga yang mereka tetapkan. Hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Kota Lhokseumawe terdapat 10 toko yang menjual *frozeen food*, di antaranya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Nama-Nama Toko *Frozeen Food* di Kota Lhokseumawe**

No	Nama Barang	Harga	Pelanggan Tetap	Lokasi Toko	Nama Toko
1.	Daging Kebab	Rp. 153.000	30 Pelanggan	Tumpok Teungoh	CMK Makmur Jaya
2.	Kulit Tortila	Rp. 26.000			
3.	Sosis	Rp.42.000			
4.	Kulit Dimsum	Rp.9.000			
5.	Nugget	Rp. 42.000			
1.	Daging Kebab	Rp.155.000	45 Pelanggan	Jalan Gudang	Toko A & Y Frozeen Food
2.	Kulit Tortila	Rp.28.000			
3.	Sosis	Rp.44.000			
4.	Kulit Dimsum	Rp.11.000			
5.	Nugget	Rp.44.000			
1.	Daging Kebab	Rp. 155.000	20 Pelanggan	Jalan Darussalam	Yani <i>Frozeen Food</i>
2.	Kulit Tortila	Rp. 28.000			
3.	Sosis	Rp.44.000			
4.	Kulit Dimsum	Rp.10.000			
1.	Daging Kebab	Rp. 155.000	30 Pelanggan	Jalan Gudang	Fakhrul <i>Frozeen Food</i>
2.	Kulit Tortila	Rp. 27.000			
3.	Sosis	Rp.43.000			

No	Nama Barang	Harga	Pelanggan Tetap	Lokasi Toko	Nama Toko
4.	Kulit Dimsum	Rp.10.000			
5	Nugget	Rp. 44.000			
1.	Daging Kebab	Rp. 155.000	20 Pelanggan	Batuphat	Rudi <i>Frozeen Food</i>
2.	Kulit Tortila	Rp. 28.000			
3.	Sosis	Rp.45.000			
4.	Kulit Dimsum	Rp.11.000			
5	Nugget	Rp.45.000			
1.	Kentang Frozeen	Rp. 38.000	18 Pelanggan	Batuphat	Nirwana Frozeen Food
2.	Dinsum Frozeen	Rp. 15.000			
3.	Sosis	Rp.44.000			
4.	Kulit Dimsum	Rp.10.000			
5	Nugget	Rp.44.000			
1.	Daging Kebab	Rp. 154.000	30 Pelanggan	Blang Pulo	Rahmad Jaya <i>Frozeen Food</i>
2.	Kulit Tortila	Rp. 27.000			
3.	Sosis	Rp.43.000			
4.	Kulit Dimsum	Rp.12.000			
5	Nugget	Rp.43.000			
1.	Daging Kebab	Rp. 155.000	25 Pelanggan	Batuphat	Na Rahmad <i>Frozeen Food</i>
2.	Kulit Tortila	Rp. 28.000			
3.	Sosis	Rp.45.000			
4.	Kulit Dimsum	Rp.11.000			
5	Nugget	Rp.45.000			
1.	Daging Kebab	Rp. 155.000	17 Pelanggan	Kp. Jawa Lama	Gerai Uniq Frozeen Food
2.	Kulit Tortila	Rp. 28.000			
3.	Sosis	Rp.45.000			
4.	Kulit Dimsum	Rp.12.000			
5	Nugget	Rp.45.000			
1.	Daging Kebab	Rp. 155.000	25 Pelanggan	Alue Awe, Muara Dua	Barakah <i>Frozeen Food</i>
2.	Kulit Tortila	Rp. 28.000			
3.	Sosis	Rp.45.000			

No	Nama Barang	Harga	Pelanggan Tetap	Lokasi Toko	Nama Toko
4.	Kulit Dimsum	Rp.12.000			
5.	Nugget	Rp.45.000			

**Sumber : Toko-Toko Frozeen Food Kota Lhokseumawe**

Berdasarkan tabel di atas, di Kota Lhokseumawe terdapat 10 toko *frozen food* yang menjual berbagai makanan beku dengan produk-produk best seller. Toko CMK Makmur Jaya di Tumpok Teungoh memiliki 30 pelanggan tetap dan menjual daging kebab, kulit tortilla, sosis, kulit dimsum, dan nugget. Toko A & Y *Frozen food* di Jalan Gudang memiliki 45 pelanggan tetap dengan produk serupa namun sedikit lebih mahal. Toko Yani *Frozen food* di Jalan Darussalam dengan 20 pelanggan tetap juga menjual produk serupa. Toko Fakhrol *Frozen food* di Jalan Gudang, memiliki 30 pelanggan tetap dan menawarkan harga yang kompetitif. Toko Rudi *Frozen food* di Batuphat memiliki 20 pelanggan tetap dan menjual daging kebab serta nugget dengan harga tertinggi. Toko Nirwana *Frozen food* di Batuphat dengan 18 pelanggan tetap menawarkan produk unik seperti kentang dan dimsum beku. Toko Rahmad *Frozen food* di Batuphat dengan 18 pelanggan tetap menjual produk serupa dengan harga sedikit berbeda. Toko Na Rahmad *Frozen food* di Batuphat memiliki 25 pelanggan tetap dengan harga yang serupa dengan toko-toko lainnya di Batuphat. Toko Gerai Uniq *Frozen food* di Batuphat dengan 17 pelanggan tetap juga menawarkan produk serupa. Terakhir, Toko Barakah *Frozen food* di Batuphat dengan 25 pelanggan tetap menjual produk dengan harga yang sebanding dengan toko-toko lain di kawasan tersebut.

Seiring dengan gaya hidup yang semakin sibuk dan perubahan preferensi konsumen, makanan beku telah menjadi pilihan yang populer untuk memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. Kemudahan penyimpanan dan persiapan, serta beragam pilihan produk yang tersedia, membuat *frozen food* menjadi solusi yang praktis bagi banyak individu dan keluarga. Dalam konteks ini, niat untuk membeli kembali produk *frozen food* tercermin dalam kepuasan konsumen terhadap kualitas, rasa, dan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan *frozen food*, mereka cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Faktor-faktor seperti konsistensi kualitas, harga yang bersaing, dan ketersediaan produk yang memenuhi kebutuhan mereka menjadi penentu utama dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase intention*).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase intention* yang pertama ialah harga atau nilai barang. Thaler (2018) menyatakan bahwa pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai. Dia juga menyatakan bahwa dalam model perilaku konsumen berdasarkan kombinasi psikologi kognitif dan teori mikroekonomi, konsumen mengubah keuntungan dan kerugian mereka menjadi kode mental, dan ketika sisi keuntungan dari pengkodean melebihi ingatan konsumen, niat, dan sikap terhadap pembelian berkembang, karena harga menawarkan perbandingan manfaat untuk pembentukan *Repurchase intention* bagi konsumen. Kim et al., (2022), menyatakan harga sebagai jumlah barang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, termasuk

barang moneter dan non-moneter. Ada beberapa alasan bagi konsumen ketika *Repurchase intention* salah satu produk yang harganya dianggap murah atau masuk akal (Oppewal, 2020).

Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang beragam mengenai hubungan antara niat membeli dengan harga. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Sinan et al. (2021), menunjukkan bahwa persepsi harga tidak dipengaruhi oleh *Repurchase intention*. Monroe & Grewal (2019), menyatakan bahwa harga yang rendah suatu produk akan dapat menimbulkan niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk (Lichtenstein, 2018). Wang (2019) juga menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika harga yang dijual dengan jumlah yang masuk akal bagi mereka dan hanya mengingat harga yang bernilai "murah" atau "mahal".

Adanya pengaruh harga terhadap niat membeli dikarenakan beberapa indikator berikut, pertama, keterjangkauan harga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi konsumen untuk membeli. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk juga berperan penting, di mana harga yang terlalu rendah membuat konsumen meragukan kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi mungkin membuat mereka merasa terlalu mahal. Ketiga, daya saing harga dengan produk sejenis di pasar juga memengaruhi *Repurchase intention*, di mana harga yang lebih tinggi dari pesaing dapat mengurangi keunggulan kompetitif, sementara harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen untuk memilih produk tersebut. Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat yang

diberikan oleh produk merupakan pertimbangan penting bagi konsumen, di mana harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. (Wang, 2019).

Menurut Saifullah (2020) keputusan pembelian kembali konsumen terhadap *frozeen food* disebabkan faktor rasa dan kualitas makanan sesuai dengan pilihan pribadi mereka, dan dianggap perlu bagi mereka ketika mereka membeli makanan beku atau untuk bahan makanan. Sedangkan menurut Syarifuddin (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap *frozeen food* disebabkan karena faktor variasi dan rasa dari produk *frozeen food* yang enak dan berkualitas. Maraknya makanan beku kategori ini sebagian besar juga disebabkan kenyamanan yang ditawarkan oleh produk ini karena memberikan kemudahan dalam menyajikannya, praktis, dan tidak banyak memakan waktu.

Faktor kedua, yang mempengaruhi *Repurchase intention* ialah *digital marketing*. *Digital marketing* ialah praktik pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital dan teknologi *online* untuk mempromosikan produk *frozeen food*. Ini melibatkan penggunaan internet, media sosial, perangkat mobile, mesin pencari, dan berbagai sarana online lainnya untuk mencapai target konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Strategi *digital marketing* dapat mencakup berbagai taktik, seperti konten pemasaran, iklan *online*, *email marketing*, dan media sosial *marketing*. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan *awareness* merek, menghasilkan *prospek* dan penjualan, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.



*Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital (Batu, 2019). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (As'ad, 2019). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik, 2018). Sedangkan menurut Widiastuti (2021) *Digital marketing* adalah suatu kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran, dapat berkomunikasi dalam cakupan global.

Konten edukasi yang disediakan melalui *platform digital* juga dapat membantu mengatasi keraguan konsumen tentang produk makanan beku dan mendorong mereka untuk mencobanya. Promosi dan diskon khusus untuk pembelian online serta interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial juga menjadi bagian penting dari strategi *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan alat analisis digital, produsen dapat secara efektif melacak kinerja kampanye mereka, mengidentifikasi tren pembelian, dan membuat penyesuaian strategi yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan makanan beku mereka.

Menurut penelitian Prisma (2022) *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Selanjutnya menurut riset dari Lubis (2021) *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *followers online shop* instagram. Selanjutnya menurut penelitian Diventy (2020) *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kopi si budi Surakarta.

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan salah satu cara pemasaran sebuah produk yang dilakukan melalui media elektronik atau internet dengan berbagai macam metode atau taktik yang digunakan untuk menarik pembeli. Dengan adanya *digital marketing* dapat mempermudah proses pemasaran.

Faktor ketiga, yang mempengaruhi *Repurchase intention* ialah keputusan pembelian. Setiadi (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian sebuah permasalahan yang dimulai dengan proses pengenalan pada sesuatu yang diinginkan, mencari informasi, serta alternatif penilaian yang dapat dilakukan dalam memutuskan membeli barang atau jasa. Adnan (2018) menyatakan perilaku konsumen dilakukan seseorang melalui sebuah tindakan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengonsumsi produk serta proses dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Ini melibatkan berbagai tahap, mulai dari menyadari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi tentang produk atau layanan yang tersedia, membandingkan pilihan yang ada, membuat keputusan, dan akhirnya melakukan pembelian. Keputusan pembelian bisa

dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, kualitas, merek, preferensi pribadi, dan pengaruh dari orang lain. Jadi, pada dasarnya, keputusan pembelian adalah tentang memilih apa yang dianggap terbaik atau paling cocok dengan kebutuhan dan keinginan seseorang pada saat tertentu.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persepsi harga, menurut Siagian (2023) Persepsi harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin membeli sesuatu, pertimbangan utama adalah seberapa banyak uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Selain itu, konsumen juga membandingkan harga dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk atau layanan tersebut. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin merasa kurang puas dengan pembelian tersebut. Namun harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk. Harga yang lebih tinggi sering dianggap sebagai tanda kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah mungkin dianggap sebagai produk yang kurang baik. Oleh karena itu, harga tidak hanya menentukan biaya pembelian, tetapi juga memainkan peran penting dalam bagaimana kita melihat dan memilih suatu produk.

Anisa (2024) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik persepsi harga oleh konsumen, maka akan semakin baik pula minat dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut riset Sirtis (2023) menunjukkan bahwa Persepsi harga

berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut riset Aziyah (2023) Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah *Digital marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) yang menyatakan bahwa *Digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh kualitas *website*, iklan, *social media*, dan komponen lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Dan *Repurchase intention* yang digunakan sebagai variabel intervening (Mediasi) juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) yang menyatakan bahwa *Repurchase intention* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan berbagai alasan yaitu pengalaman pelanggan, kepuasan, persepsi harga dan kepercayaan.

Selain untuk menarik pembeli dapat juga digunakan untuk memperluas pasar perusahaan dan sebagai sarana informasi bagi pembeli *frozen food*. Sebagian besar pembeli akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli *frozen food*, seperti dalam mencari informasi seperti akses alamat dan jalan mengunjungi tempat penjualan *frozen food* tersebut, jenis *frozen food* apa saja yang diperjual belikan dan termasuk harga produk. Beberapa manfaat *digital marketing* lainnya yaitu dapat lebih menghubungkan perusahaan atau organisasi dengan pasar yang lebih banyak dan lebih luas. Selain itu pemasaran juga menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengkajian yang lebih mendalam terhadap pengaruh persepsi harga *frozen food* di setiap toko *frozen food* di Kota Lhokseumawe, sambil memperhatikan respons konsumen terhadap pengaruh *digital marketing* pada produk tersebut. Penyusunan tesis ini bertumpu pada analisis kepuasan pelanggan *frozen food* yang mengarah pada *Repurchase intention*. Temuan studi menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Lhokseumawe tengah mengalami perkembangan pesat, dengan makanan beku menjadi bagian integral dari gaya hidup modern. Peran penting *digital marketing* dalam mempromosikan makanan beku, serta memengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian, khususnya dalam meningkatkan intensi pembelian ulang, menjadi sorotan utama. Konsumen cenderung memilih makanan beku karena faktor praktisitas, kualitas rasa, dan harga yang terjangkau. Analisis digital memungkinkan produsen untuk melacak kinerja kampanye pemasaran dan melakukan penyesuaian yang diperlukan guna meningkatkan penjualan. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase intention* serta penerapan strategi *digital marketing* yang efektif, produsen dapat meraih kesuksesan di dalam industri yang sangat kompetitif, dengan judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Harga Dan *Digital marketing* Terhadap *Repurchase intention* Dengan Keputusan Pembelian *Frozeen Food* Sebagai Variabel Intervening Di Kota Lhokseumawe”**

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pembelian *Frozeen Food* di wilayah Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada pembelian *frozeen food* di wilayah Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap *Repurchase intention* pada *Frozeen Food* di wilayah Kota Lhokseumawe?
4. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap *Repurchase intention* pada *Frozeen Food* di wilayah Kota Lhokseumawe?
5. Bagaimanakah pengaruh keputusan pembelian terhadap *Repurchase intention* pada *Frozeen Food* di wilayah Kota Lhokseumawe?
6. Apakah keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap *Repurchase intention* pada usaha *frozeen food* di Kota Lhokseumawe?
7. Apakah keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *Repurchase intention* pada usaha *frozeen food* di Kota Lhokseumawe?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti-bukti empiris yang berkaitan dengan pengaruh antara harga dan *digital marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Frozeen Food* di wilayah Kota Lhokseumawe.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Frozeen Food* di wilayah Kota Lhokseumawe.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *Repurchase intention* pada *Frozeen Food* di wilayah Kota Lhokseumawe.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *Repurchase intention* pada *Frozeen Food* di wilayah Kota Lhokseumawe.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap *Repurchase intention* pada *Frozeen Food* di wilayah Kota Lhokseumawe.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap *Repurchase intention* pada usaha *frozeen food* Kota Lhokseumawe.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *Repurchase intention* pada usaha *frozeen food* di Kota Lhokseumawe.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dilihat dari segi praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Menjadi informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan dibidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh persepsi harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *frozeen food* dengan *Repurchase intention* sebagai variabel intervening di Kota Lhokseumawe.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang Pemasaran dan juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu rujukan terhadap penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi pihak manajerial

Bagi Pengusaha *Frozeen Food* Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi hasil analisis tentang dampak persepsi harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Repurchase intention* sebagai variabel intervening di Kota Lhokseumawe.



## 2. Bagi Peneliti

Sebagai informasi ilmiah dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh persepsi harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.