

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era globalisasi saat ini, tingkat persaingan dalam bidang usaha semakin ketat karena setiap perusahaan selalu bersaing untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam memproduksi suatu produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Penetapan harga atas suatu produk menimbulkan adanya persepsi harga dari para konsumen. Selain itu, promosi merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian dan dampaknya terhadap minat beli ulang maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar.

Minuman ringan merupakan minuman yang tidak mengandung alkohol, dan lawan kata dari minuman keras. Pada umumnya, istilah ini hanya digunakan untuk minuman dingin. Salah satu jenis minuman ringan yang paling terkenal diseluruh dunia adalah minuman berkarbonasi seperti Sprite. Selain itu minuman ringan juga tersedia dalam berbagai rasa, umumnya buah-buahan. (id.wikipedia.org)

Pada tahun 1767, Joseph Priestley dari Inggris menemukan sebuah metode memasukkan karbon dioksida ke dalam air pada saat menggantungkan semangkuk air pada sebuah tong bir di sebuah pabrik bir di Leeds Inggris. Setelah itu, pada

saat udara menyelimuti bir terfermentasi dan juga disebut sebagai *fixed air*. Priestley kemudian mengetahui bahwa air yang terkarbonasi mempunyai rassa yang enak. Dalam hal ini air yang dihidangkan kepada teman-temannya disebut sebagai minuman yang menyegarkan. (id.wikipedia.org)

Pada Tahun 1772, Priestley menerbitkan sebuah makalah yang berjudul “*Impregnating Water With Fixed Air*” yang berisikan tentang metode meneteskan air ke atas kapur untuk dapat menghasilkan gas karbon dioksida lalu mencampurkan gas tersebut ke dalam segelas air. (id.wikipedia.org)

Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) merupakan produsen dan distributor minuman non-alkohol siap minum terkemuka yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992. CCAI memproduksi dan mendistribusikan produk di bawah lisensi The Coca-Cola Company. Salah satu produk andalan dari Coca-Cola Amatil Indonesia yaitu Sprite. (coca-colaamatil.co.id)

Pertama kali di perkenalkan di tahun 1960, Sprite adalah minuman ringan dengan aroma rasa lemon yang paling di gemari. Sprite dijual di 190 negara di dunia dengan daya pikat yang sangat besar di kalangan generasi muda. Sprite pada awalnya diperkenalkan sebagai sebuah alternatif untuk 7-Up, yang dihasilkan oleh pesaing. Namun, dengan cerdas pemasaran dan produksi Sprite mendahului 7-Up sebagai pemimpin dalam minuman bersoda rasa lemon pada akhir 1970-an. (coca-colaamatil.co.id)

Hijau menjadi warna utama Sprite, baik dalam iklan, pengemasan, penjualan, dan lainnya. Warna hijau adalah warna yang klasik, modern, segar, dan jernih. Secara visual dianggap menyegarkan dan tidak membosankan. Bentuk botol

Sprite dengan lekukan menjadikan salah satu ciri khas paling unik dan menarik di pasar. (coca-colaamatil.co.id)

Tabel 1. 1 Data Top Brand Indeks Minuman Bersoda Tahun 2018 - 2019

BRAND	TBI 2018	TBI 2019
Fanta	37,8%	35,9%
Coca-Cola	22,9%	30,6%
Sprite	23,1%	22,8%
Big Cola	11%	6,4%

Sumber : www.top-brand-indeks.com

Dari tabel 1.1 di atas data top brand minuman bersoda tahun 2018-2019 menunjukkan bahwa terjadi penurunan peringkat top brand minuman bersoda Sprite, pada tahun 2018 sebesar 23,1% menjadi 22,8% di tahun 2019. Pada tahun 2018 Sprite berhasil menduduki peringkat ke 2, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi peringkat ke 3. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Sprite mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sprite, Fanta dan Coca-Cola diproduksi oleh Perusahaan Coca-Cola Amatil Indonesia, pada kemasan 390ml dijual dengan harga Rp.4500 dan pada kemasan 250ml dijual dengan harga Rp.3500. Berbeda dengan Big Cola yang diproduksi oleh perusahaan lain memiliki kemasan dan harga jual yang sedikit berbeda, yaitu pada kemasan 425ml dijual dengan harga Rp.3300 dan pada kemasan 215ml dijual dengan harga Rp.2500. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya persaingan produk di Perusahaan Coca-Cola Amatil Indonesia. Fanta menjadi *market leader*

dikarenakan Fanta memiliki banyak varian rasa dibandingkan Sprite. Hal ini diperkuat dengan adanya penurunan penjualan dari produk sprite di Aini Swalayan Surabaya.

Aini Swalayan merupakan usaha pertokoan yang menjual produk kebutuhan sehari-hari, seperti produk makanan dan minuman, produk perawatan diri, dan produk kebutuhan lainnya. Salah satu produk yang dijual di Aini Swalayan adalah minuman bersoda, contohnya Sprite. Aini Swalayan beralamat di Jl. Medokan Asri Blok 1k No.1, Medokan Ayu, Kec.Rungkut Surabaya.

Berikut merupakan data penjualan minuman bersoda Sprite di Aini Swalayan Surabaya.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Minuman Bersoda Sprite di Aini Swalayan Surabaya Bulan Januari – Desember 2019

Bulan	250 ml (Botol)	390 ml (Botol)	Total (Botol)
Januari	19	22	41
Februari	15	27	42
Maret	24	19	43
April	19	39	58
Mei	17	24	41
Juni	13	22	35
Juli	14	21	35
Agustus	22	22	44
September	14	32	46

Oktober	37	52	89
November	34	40	74
Desember	17	17	34

Sumber : Aini Swalayan Surabaya

Dari data penjualan minuman bersoda Sprite di Aini Swalayan Surabaya dapat menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi setiap bulannya. Penjualan pada bulan Januari sampai dengan April mengalami peningkatan. Pada bulan Mei sampai dengan Juni mengalami penurunan. Pada bulan Juli sampai dengan Oktober mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tiga bulan terakhir yaitu di bulan Oktober sampai dengan Desember mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Dari fenomena di atas dapat dilihat bahwa minuman bersoda Sprite belum bisa mengalahkan kepopuleran Fanta dan Coca-Cola. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi minuman bersoda Sprite kedepannya. Karena konsumen lebih memilih Fanta dan Coca-Cola sehingga tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk Sprite.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk mendapatkan suatu produk secara berulang-ulang (Nurkencana, 2002). Minat beli ulang disebabkan adanya rasa ingin memiliki dan merasakan secara berulang-ulang yang didasarkan atas rasa suka kepada suatu barang atau produk dari keinginan yang timbul dari konsumen secara terus-menerus. Produk atau barang yang bagus dan menarik tentunya akan menarik konsumen kemudian banyak faktor yang muncul akibat dari rasa ingin tahu dan memiliki dari konsumen. Selain itu, minat beli

ulang konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah persepsi harga. Alasan peneliti focus terhadap variabel persepsi harga karena harga yang ditawarkan Sprite cenderung murah namun produk Sprite mengalami penurunan penjualan yang mengindikasikan tidak terjadinya pembelian ulang. Persepsi harga adalah anggapan konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat yang didapat. Persepsi harga menurut (Peter dan Olson, 2008) adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Harga minuman bersoda Sprite bermacam-macam sesuai dengan kemasan minuman bersoda Sprite. Apabila kemasan minuman bersoda Sprite lebih besar, maka persepsi harga yang diterima konsumen menjadi lebih tinggi, dan begitupun sebaliknya apabila kemasan minuman bersoda Sprite lebih kecil maka persepsi harga yang diterima konsumen menjadi lebih rendah.

Selain persepsi harga, promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam minat beli ulang. Alasan peneliti fokus terhadap promosi, karena promosi dari produk Sprite sangat gencar namun produk Sprite mengalami penurunan penjualan yang mengindikasikan tidak terjadinya pembelian ulang. Promosi menurut (Tjiptono, 2001) adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal itu tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada promosi dan iklan, karna promosi dan iklan sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli ulang pada minuman bersoda Sprite.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SPRITE DI AINI SWALAYAN SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang minuman bersoda Sprite di Aini Swalayan Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang minuman bersoda Sprite di Aini Swalayan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang minuman bersoda Sprite di Aini Swalayan Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang minuman bersoda Sprite di Aini Swalayan Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain :

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi penelitian selanjutnya bagi yang memiliki minat meneliti tentang pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli ulang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen, menerapkan pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan, dan menjadi pengalaman berharga dalam proses pencarian data dan penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi dan acuan bagi publik. Serta dapat memberikan saran, masukan, pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan mengambil keputusan.