

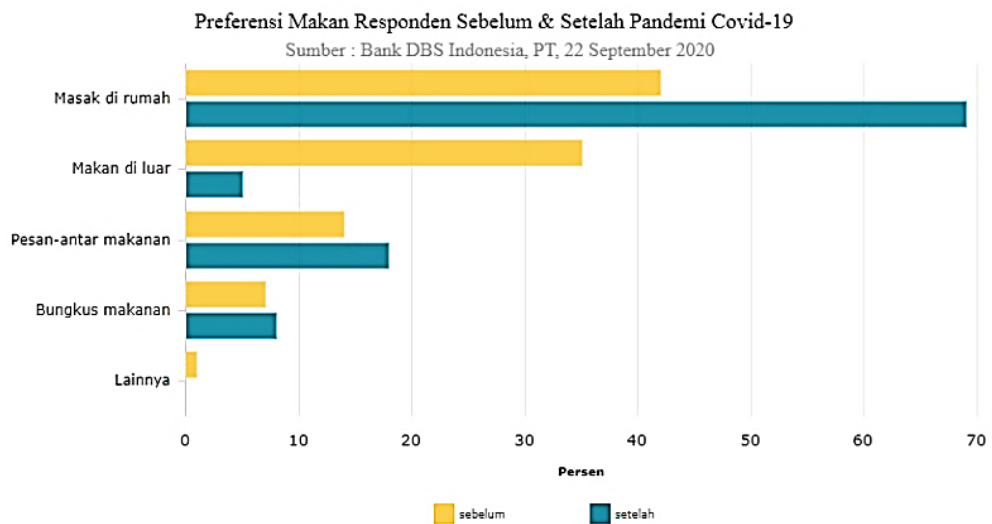
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi memberikan berbagai dampak pada aspek kehidupan manusia, salah satunya yaitu perubahan pola perilaku dan gaya hidup (*life style*) yang kemudian ikut menggeser pola konsumsi dan daya beli masyarakat. Efisiensi serta efektivitas menjadi hal utama yang dibutuhkan masyarakat, termasuk menggemari hal-hal yang berbaur instan. Saat ini hampir seluruh kegiatan yang dilakukan masyarakat menggunakan produk instan, tak terkecuali dalam kegiatan memasak.

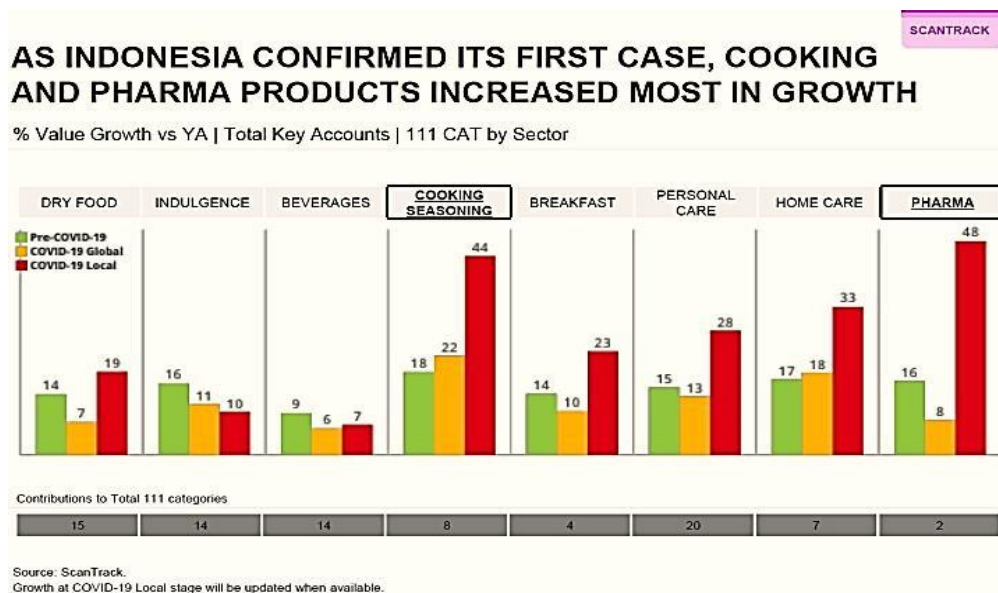
Gambar 1.1 Preferensi Makan Responden Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19



Sumber : Bank DBS Indonesia dalam Katadata

Selama masa pandemi, preferensi masyarakat dalam memilih kegiatan memasak mengalami peningkatan yaitu sebesar 69%, hal ini terbukti dari survei Bank DBS Indonesia pada gambar 1.1. Jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi hanya 42% masyarakat yang memilih kegiatan memasak di rumah. Bumbu masakan instant menjadi bahan penunjang bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan memasak, sehingga secara tidak langsung meningkatnya presentase preferensi masyarakat dalam memilih memasak di rumah juga ikut meningkatkan permintaan akan produk bumbu masakan instant termasuk bumbu penyedap masakan.

Gambar 1.2 Presentase Kenaikan Penjualan Tiap Kategori Produk di Indonesia Selama Masa Pandemi



Sumber : Article Nielsen dalam CNBC Indonesia

Pada gambar 1.2 menunjukkan grafik presentase tiap kategori produk di Indonesia yang dilakukan oleh Nielsen dengan hasil bahwa produk bumbu

masakan mengalami peningkatan sebesar 44% selama masa pandemi. Peningkatan permintaan konsumen terhadap bumbu masakan mempengaruhi tingkat jual dari perusahaan, yang sekaligus memberikan peluang bisnis dalam kategori produk tersebut.

Semakin banyaknya produsen produk bumbu masakan, maka akan bervariasi pula pilihan produk bumbu masakan bagi konsumen, dimana hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal inilah yang perlu untuk diamati oleh perusahaan dalam mempertahankan konsumen agar tetap membeli produknya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dengan beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel, 2000). Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui proses evaluasi alternatif yaitu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari aspek harga, kualitas, fungsi/kegunaan dan aspek lainnya sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk bumbu masakan dapat dipengaruhi beberapa pertimbangan, yaitu *brand image* pada suatu produk dan persepsi terhadap harga yang ditawarkan.

Rasa keyakinan konsumen tentang produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan perlu membentuk *brand image* (citra merek) yang baik pada konsumen, karena dengan adanya *image* positif pada suatu merek dapat memberikan edukasi kepada konsumen

yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam hal ini respon *image* positif yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu *brand* memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian. *Brand Image* (Citra Merek) didefinisikan oleh Keller, 1998 (dalam Anang, 2019) yaitu “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*” dengan arti *Brand Image* dapat di definisikan sebagai persepsi tentang merek yang di refleksikan oleh asosiasi merek pada benak atau ingatan konsumen.

Pertimbangan lain konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu harga. Perusahaan perlu untuk memperhatikan aspek harga yang akan ditetapkan pada produknya dan menyesuaikannya dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan. Hal ini penting karena akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Pada dasarnya, konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas bagus dan sesuai dengan harga yang diberikan. Beberapa konsumen memiliki persepsi bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang baik, namun dalam melakukan pengambilan keputusannya konsumen akan membutuhkan lebih lama waktu, dikarenakan mereka mengevaluasi dan mempertimbangkan nilai dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan persepsi harga sebagai sebuah nilai pada suatu harga yang memiliki hubungan dengan manfaat dan memiliki/ menggunakan suatu produk atau jasa.

Berbagai variasi serta merek bumbu penyedap masakan telah banyak bermunculan di masyarakat, salah satunya yaitu Masako yang merupakan

bumbu kaldu penyedap masakan dan terbuat dari perpaduan daging segar, bumbu serta rempah pilihan. Masako diproduksi oleh PT. Ajinomoto yang hadir di Indonesia sejak tahun 1969 dengan dua varian rasa yaitu rasa ayam dan rasa sapi. Sedangkan untuk ukuran kemasan tersedia dalam empat ukuran yaitu ukuran kemasan 9 gram, 100 gram, 130 gram dan 250 gram.

Top brand adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik dan merupakan pilihan dari pelanggan melalui riset dengan tiga parameter yaitu *Top of Mind*, *Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*. Berikut tabel 1.1 yang menyajikan data Top Brand Index dalam kategori bumbu penyedap untuk tahun 2020 dan 2021.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Bumbu Penyedap (2020 & 2021)

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	
Royco	40,8%	40,9%	TOP
Masako	24,8%	24,6%	TOP
Ajinomoto	10,4%	10,7%	TOP
Sasa	10,1%	9,3%	
Indofood/Indofood Magic			
Lezat	4,3%	4,6%	

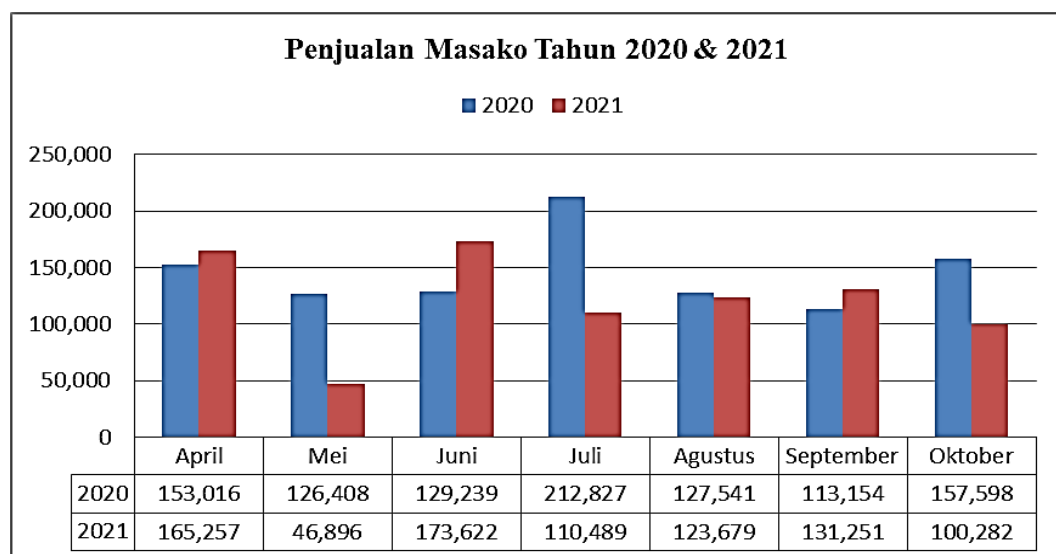
Sumber : www.topbrand-award.com

Data presentase dari Top Brand Index dapat mengindikasikan kepopuleran dan tingginya minat konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa presentase Masako untuk tahun 2021 mengalami penurunan yaitu sebesar 24,6% yang sebelumnya pada tahun 2020 memperoleh index presentase sebesar 24,8%. Hal ini berarti terdapat penurunan minat konsumen terhadap produk bumbu masakan merek Masako.

Meskipun Masako tetap bertahan pada posisi ketiga dan termasuk kedalam deretan Top Brand, jika dibandingkan dengan pesaingnya, produk Masako lebih dahulu hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia.

Lebih lanjut, berikut data penjualan produk Masako, dimana pada penelitian ini menggunakan data penjualan dari CV. Tri Tunggal yang berlokasi di Jl. Tembok Dukuh no 84, Surabaya dan merupakan salah satu toko distributor dari produk PT. Ajinomoto. Data penjualan yang digunakan yaitu mulai bulan April hingga Oktober untuk tahun 2020 dan 2021.

Grafik 1.1 Penjualan Masako Tahun 2020 & 2021



Sumber : Data Penjualan CV. Tri Tunggal Surabaya, diolah

Berdasarkan grafik 1.1 dapat terlihat bahwa volume penjualan produk Masako mengalami fluktuatif baik pada tahun 2020 maupun tahun 2021. Jika penjualan tahun 2021 dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2020,

terdapat beberapa bulan yang mengalami penurunan yaitu pada bulan Mei, Juli, Agustus dan Oktober. Penjualan pada bulan Mei merupakan penurunan yang paling drastis yang diperoleh CV. Tri Tunggal Surabaya, dimana pada bulan tersebut hanya dapat menjual sebanyak 46,896 ton bumbu penyedap Masako. Selain itu jika di total, penjualan pada tahun 2021 hanya memperoleh volume penjualan sebanyak 851,526 ton, sedangkan tahun 2020 sebanyak 1.019,783 ton.

Hal ini berbanding terbalik dengan fenomena yang ada, yaitu saat ini produk bumbu masakan sedang mengalami peningkatan permintaan. Selain itu, peningkatan tren memasak oleh konsumen, seharusnya mendorong volume penjualan bumbu penyedap Masako, namun faktanya dari data penjualan yang diperoleh, volume penjualan Masako mengalami penurunan. Ketidakstabilan dan penurunan volume penjualan dari produk Masako sesuai dengan penurunan presentase index pada tabel 1.1.

Penurunan tersebut dapat diakibatkan oleh tingginya tingkat persaingan antar produsen bumbu penyedap masakan serta perbandingan antar produk yang dilakukan konsumen. Konsumen akan melihat terlebih dahulu *brand image* (citra merek) dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pada tahun 2019 terdapat pemberitaan palsu yang menyatakan bahwa produk Masako mengandung babi, namun telah di klarifikasi oleh MUI serta KOMINFO bahwasannya berita tersebut merupakan hoaks (www.kominfo.go.id). Berita tersebut kembali *booming* pada tahun 2020 (liputan6.com) dan secara tidak langsung berita tersebut mencemari *brand*

image (citra merek) dari produk Masako yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga berimbas pada penurunan volume penjualannya. Dalam segi harga, produk Masako memiliki harga yang lebih murah daripada produk bumbu penyedap lain, namun terdapat beberapa konsumen memilih untuk membeli produk bumbu penyedap masakan yang memiliki harga sedikit mahal dengan persepsi bahwa produk tersebut kualitasnya lebih baik. Persepsi konsumen yang demikian dapat menjadi salah satu indikasi penurunan volume penjualan pada produk bumbu penyedap masakan merek Masako.

Banyaknya variasi merek bumbu penyedap masakan, seperti Royco, Sasa, Indofood dan lainnya, menuntut PT. Ajinomoto untuk terus berupaya dalam memberikan *brand image* (citra merek) dan penetapan harga yang baik untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Masako.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Penyedap Masakan Merek Masako di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Penyedap Masakan Merek Masako di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Penyedap Masakan Merek Masako di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Penyedap Masakan Merek Masako di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Penyedap Masakan Merek Masako di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam dilakukannya penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan kepustakaan dan pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran pada umumnya serta khususnya pada pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi untuk memacu pihak lainnya dalam mengembangkan penelitian yang serupa.

1.4.3 Bagi Instansi

Sebagai bahan kajian bagi pihak instansi untuk membuat kebijakan dalam meningkatkan volume pemasaran produk bumbu penyedap masakan dengan penerapan Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Bumbu Penyedap Masakan.