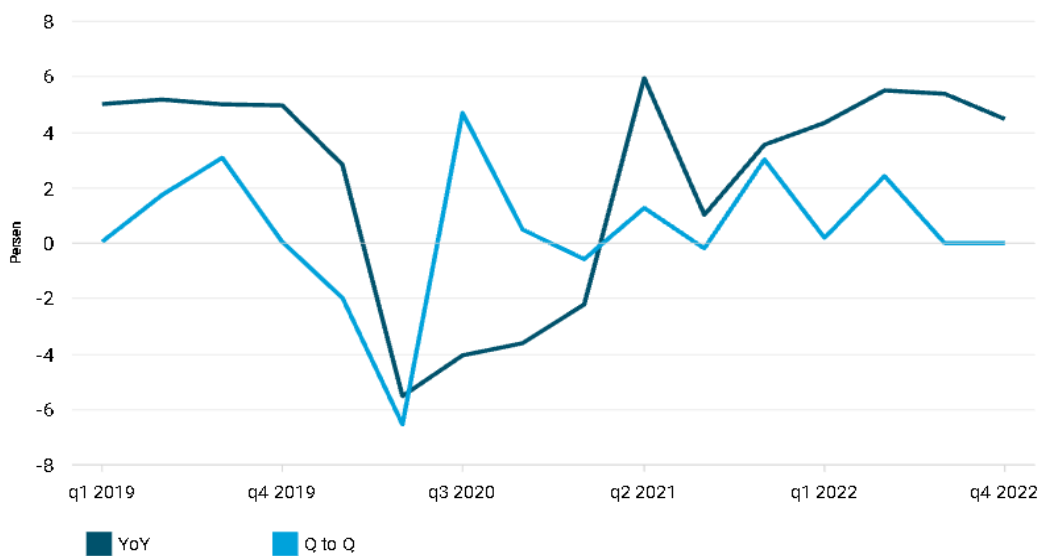


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai akibat dari kemajuan zaman dan era globalisasi, berbagai aspek kehidupan masyarakat mengalami transformasi. Era globalisasi memudahkan pertukaran informasi yang menyebabkan modernisasi di berbagai bidang, hal tersebut yang menjadi penyebab dari pesatnya perkembangan informasi, teknologi, dan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) 2023

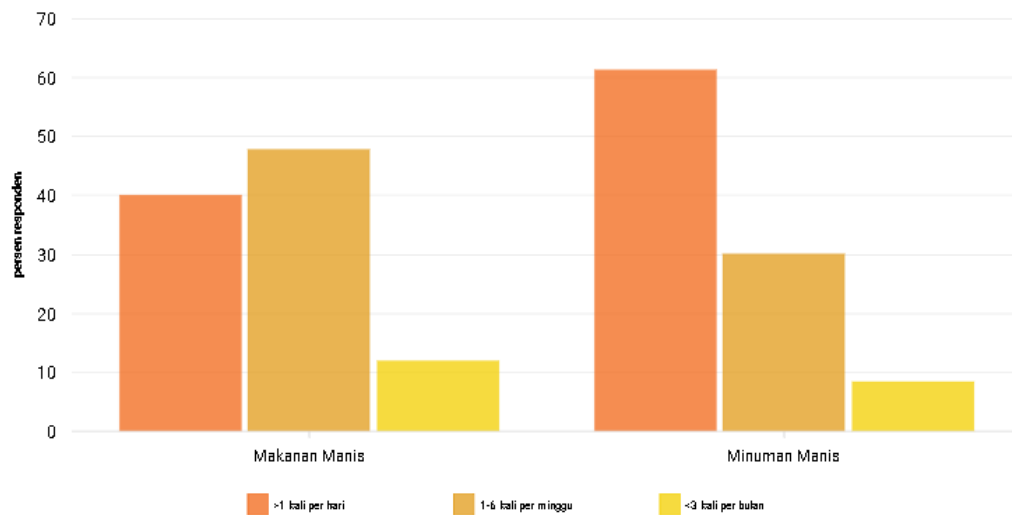
Gambar 1. 1 Grafik konsumsi masyarakat

Grafik tersebut menunjukkan adanya kenaikan konsumsi masyarakat dari tahun ke tahunnya dari awal 2020 hingga akhir 2022. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Pengeluaran konsumsi masyarakat nasional pada kuartal II 2022 tumbuh 2,42 dibanding kuartal I 2022 (*quarter to quarter/q-to-q*). Jika dibandingkan dengan TW II-2021, konsumsi masyarakat juga tumbuh 5,51% (*year on year/yoy*). Dari seluruh konsumsi tersebut dengan total Rp 2.350 triliun, sebesar kurang lebih 42% atau Rp1.056,20 triliun digunakan masyarakat untuk makanan dan minuman.

Kesibukan masyarakat yang semakin padat mengakibatkan pergeseran pada pola konsumsi, dengan bertambahnya jumlah aktifitas dan kesibukan masyarakat yang tinggi, membuat para masyarakat membutuhkan makanan yang dapat dikonsumsi dengan praktis, mereka tidak lagi mempunyai banyak waktu untuk membuat makanan ataupun minuman mereka sendiri. Efisiensi serta efektivitas menjadi hal utama yang dibutuhkan masyarakat, termasuk menggemari hal-hal yang berbau instant. Hal inilah yang membuat para produsen atau perusahaan mengembangkan produk-produk siap saji, terutama minuman dalam kemasan.

Dalam hal ini, berdasarkan oleh survei daring yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 1.209 responden di seluruh Indonesia pada Oktober 2022 dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 3%, hanya 4% masyarakat Indonesia yang tidak mengonsumsi minuman manis apapun dalam kesehariannya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas

masyarakat memilih minuman dalam kemasan yang memiliki rasa manis untuk dikonsumsi.



Sumber: databoks.katadata.co.id 2022

### Gambar 1. 2 Frekuensi konsumsi makanan dan minuman manis

Didukung oleh data dari Riskesdas tahun 2022, sebanyak 61,3% responden mengonsumsi minuman manis lebih dari 1 kali per hari, Kemudian 30,2% responden mengonsumsi minuman manis di kisaran 1-6 kali per minggu, dan hanya 8,5% responden yang mengonsumsinya kurang dari 3 kali per bulan. Dan berdasarkan laporan riset dari *Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI)*, salah satu minuman berpemanis dalam kemasan yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia yaitu sari buah.

Minuman sari buah merupakan salah satu minuman yang cukup disukai oleh berbagai kalangan masyarakat, karena praktis, enak dan menyegarkan, serta bermanfaat bagi kesehatan mengingat kandungan vitamin yang secara umum tinggi. Menurut Standar Nasional Indonesia, minuman sari buah adalah minuman ringan yang dibuat dari sari buah dan air minum dengan atau tanpa penambahan gula dan bahan tambahan makanan yang diizinkan. Lebih lanjut pada acara Jakarta Food Editor's Club yang digelar PT Unilever Indonesia, disampaikan bahwa jika tak sempat makan buah, salah satu cara yang lebih praktis dalam mengonsumsi buah-buahan adalah dengan minum sari buah. Selain mudah dicerna dalam waktu singkat untuk kapasitas lambung kita, zat-zat gizi makanan lebih mudah diserap tubuh dengan mengonsumsi sari buah.

Selain itu, banyak manfaat dari mengonsumsi sari buah yaitu; *Enjoyment* (praktis dan aman dikonsumsi, serta ada dalam berbagai kemasan, ukuran saji, dan pilihan buah); *Refreshment* (rasa manis dan asam alami yang akan menyegarkan tubuh); *Hydration* (memenuhi kebutuhan air pada tubuh dan menghindarkan diri dari dehidrasi); dan *Nutrition* (memiliki nutrisi vitamin dan mineral yang dibutuhkan tubuh). Berikut merupakan tabel *Top Brand Index* kategori minuman sari buah dalam kemasan pada tahun 2020-2023:

**Tabel 1. 1 Top Brand Index minuman sari buah kemasan 2020-2023**

<b>Nama</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Buavita	31.6%	38.6%	34.9%	36.7%
Floridina	13.1%	12.2%	14.8%	16.2%
Minute maid	12.4%	10.2%	10.7%	12.6%
Nutrisari	6.1%	7.1%	7.2%	10.5%

**Sumber: topbrand-award.com 2023**

*Top Brand Index* mempunyai tiga parameter, pertama adalah *top mind awareness* yaitu merek pertama yang disebut responden ketiga mendengar suatu kategori produk. Parameter kedua adalah *last used*, yaitu merek yang terakhir digunakan atau dikonsumsi oleh responden. Sedangkan parameter ketiga adalah *future intention*, yaitu merek yang akan dipakai atau dikonsumsi di masa mendatang. Berdasarkan data *Top Brand Index* kategori sari buah dalam kemasan di atas, dapat dilihat bahwa produk yang menjadi *market leader* serta mengalami pola penjualan yang cukup fluktuatif selama 4 tahun terakhir yaitu Buavita dengan jumlah presentase 31,6% pada tahun 2020 dan mengalami kenaikan penjualan sebesar 7% pada tahun 2021, lalu terjadi penurunan penjualan sebesar 3.7% di 2022, dan kenaikan penjualan kembali hingga 36.7%. Sedangkan pola penjualan dari beberapa produk lainnya cukup stabil, bahkan beberapa meningkat disaat Buavita mengalami penurunan.

Lebih lanjut, berikut data penjualan produk Buavita, di mana pada penelitian ini menggunakan data penjualan dari Alfamart Kemanggisan 2 mulai bulan Oktober 2022 hingga Mei 2023.

**Tabel 1. 2 Penjualan Buavita Tahun 2022 & 2023**

<b>Periode</b>	<b>Unit</b>	<b>Ribu Rupiah</b>
Oktober	47	1.339
November	45	1.282
Desember	50	1.425
Januari	42	1.197
Februari	37	1.054
Maret	37	1.054
April	36	1.026
Mei	33	940

**Sumber: Data penjualan Alfamart Kemanggisan 2 2023**

Sesuai data penjualan produk Buavita dari Alfamart Kemanggisan 2 yang berlokasi di Jl. Kemanggisan Raya no 60, Palmerah, Jakarta Barat sebagai salah satu distributor produk Buavita dan retail terbesar nomor dua di Indonesia dengan raihan nilai konsumen sebesar 37,5 poin menurut laporan *Retail Rankings 2021* yang dirilis YouGov 2022. Mengutip dari GoodStats 2022, Nilai konsumen merujuk pada seberapa bernilai suatu produk atau tawaran jasa bagi seorang konsumen yang diperoleh melalui hasil selisih nilai konsumen total dan biaya konsumen total. Nilai konsumen total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau

jasa tertentu, sedangkan biaya konsumen total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk membeli produk dan jasa tertentu. Tingginya nilai konsumen akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk selalu kembali membeli produk atau jasa dari tempat yang sama serta enggan untuk beralih ke produk maupun perusahaan kompetitor lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan meskipun Alfamart menjadi tempat terpercaya masyarakat dalam berbelanja produk, terutama minuman manis kemasan, ada permasalahan yang dialami Buavita sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Lebih lanjut, dari sisi harga Buavita menempati posisi termahal sebagai produk sari buah dalam kemasan dibandingkan produk lainnya dengan menetapkan harga Rp 30.000 untuk 1 Liternya di Alfamart.

Dari data di atas dapat diduga bahwa penurunan tersebut dapat diakibatkan oleh tingginya persaingan antar produsen minuman sari buah kemasan serta pertimbangan yang dilakukan konsumen. Konsumen akan melihat berbagai aspek dari suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting bagi eksistensi perusahaan. Keputusan pembelian dikatakan rendah apabila mendapatkan respon negatif dari pasar, sebaliknya keputusan pembelian dikatakan tinggi apabila suatu perusahaan mendapatkan respon positif dari konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *Brand image* dan persepsi harga sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen, setiap produk yang terjual memiliki citra merek tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari merek lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki dan mempertahankan citra yang baik. Dengan konsep citra merek yang baik dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

Selain itu, Agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya maka produsen perlu memperhatikan citra mereknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh para konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan (Ridhania, 2021) menyatakan bahwa *Brand image* disetujui oleh konsumen sebagai salah satu alasan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. *Brand image* didesain oleh produsen untuk mengkomunikasikan nilai fungsional merek dan kepribadian merek, hal seperti ini yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai citra diri mereka, sesuai dengan kebutuhan fungsional dan emosional konsumen, yang kemudian dapat menimbulkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut.

Faktor selain citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai



pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi faktor penting dan menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Sering kali masyarakat memilih untuk membeli suatu produk dengan melihat dari sisi harga, mereka akan memilih harga yang relatif rendah. Sedangkan belum tentu harga yang murah menawarkan kualitas produk yang baik, dengan perusahaan memiliki *Brand image* yang terpercaya maka sudah pasti terjamin kualitas produknya.

Dalam hal ini, Buavita memiliki harga tertinggi per mililiternya dalam industri minuman sari buah kemasan, tetapi di lain sisi memiliki citra merek (*Brand image*) yang baik dan terpercaya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *Brand image* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Alfamart Kemanggisan 2 Jakarta Barat. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAVITA DI ALFAMART KEMANGGISAN 2 JAKARTA”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Alfamart Kemanggisan 2?
- 2) Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Alfamart Kemanggisan 2?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Alfamart Kemanggisan 2.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Alfamart Kemanggisan 2.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi:

### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan bahan masukan atau sebuah informasi, dan bahan kajian bagi serta menjadi bahan pertimbangan untuk evaluasi yang bersifat saran yang dapat memperbaiki mengenai *Brand image* dan Persepsi Harga untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

## 2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi penulis lain yang ingin membahas terkait masalah-masalah ini kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

## 3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan wadah untuk mengembangkan wawasan dan sebagai pembanding ilmu pengetahuan dengan teori bagi peneliti lainnya.