

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini telah menjadi salah satu pendorong tumbuhnya perekonomian di Indonesia. Adanya industri ini sangat penting karena memenuhi kebutuhan dasar manusia akan konsumsi makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman terus mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup, teknologi, serta regulasi pemerintah. Perubahan gaya hidup mempengaruhi industri makanan dan minuman karena permintaan konsumen berubah seiring dengan perubahan preferensi, kebutuhan, dan nilai-nilai mereka. Teknologi mempengaruhi industri makanan dan minuman karena memungkinkan pengembangan metode produksi yang lebih efisien; meningkatkan kualitas dan keamanan produk; serta melakukan pemasaran dan distribusi lebih efektif. Regulasi pemerintah mempengaruhi industri makanan dan minuman karena mencakup standar keamanan pangan, labeling, pengawasan produksi, dan pembatasan bahan-bahan tertentu yang digunakan dalam produk makanan dan minuman.

Seiring berkembangnya industri makanan dan minuman di Indonesia, menyebabkan persaingan di industri ini semakin ketat dan menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di dalamnya.

Perusahaan-perusahaan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan strategi pemasaran yang inovatif, peningkatan kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Hal ini dikarenakan pada saat ini bisnis di bidang makanan dan minuman begitu menguntungkan.

Tabel 1. 1 Laju Pertumbuhan Triwulan terhadap Triwulan yang Sama Tahun Sebelumnya (y-on-y) pada Tahun 2023

PDB Lapangan Usaha	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
Industri Makanan dan Minuman	5,33	4,62	3,28	4,71
Industri Pengolahan Tembakau	-7,26	2,51	13,28	11,58
Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	-0,07	-1,7	-2,72	-3,42

Sumber: <https://www.bps.go.id>

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa PDB industri makanan dan minuman tumbuh 4,71% (yoy) pada kuartal IV/2023. Pertumbuhan tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang mencapai 3,28% (yoy).

Salah satu industri makanan di Indonesia yang digemari saat ini adalah roti. Awalnya, mengonsumsi roti hanya dilakukan oleh masyarakat menengah ke atas. Namun, saat ini sebagian besar masyarakat dari semua kalangan telah mengonsumsi roti sebagai pengganti sarapan dan makanan di sela waktu sibuk. Hal ini dikarenakan selain praktis, roti merupakan makanan yang

bergizi. Dengan bahan utama berupa tepung terigu yang tidak hanya memberikan tekstur dan rasa enak, tetapi juga memberikan energi dan nutrisi yang dibutuhkan tubuh. Akibatnya seiring banyaknya masyarakat yang mengonsumsi roti mempengaruhi banyaknya usaha roti.

Salah satu perusahaan roti di Indonesia adalah PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Perusahaan ini merupakan produsen roti pertama dan terbesar di Indonesia yang berdiri tahun 1995. PT Nippon Indosari Corpindo Tbk memproduksi roti dengan merek “Sari Roti” dan “Sari Kue” yang berkualitas, halal, aman, dan terjangkau. Saat ini, perusahaan mengoperasikan 14 pabrik yang berlokasi strategis dan memiliki lebih dari 78.000 titik penjualan di seluruh saluran distribusi modern dan tradisional di seluruh Indonesia. Sejak tahun 2010, perusahaan telah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode emiten ROTI (sumber: <https://www.sariroti.com>)

Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Roti Tawar Tahun 2021-2023

No.	Merek	Tahun		
		2021	2022	2023
1.	Sari Roti	63,30%	65,20%	57,50%
2.	Mako	15,10%	15,10%	10,50%
3.	Holland Bakery	5,10%	5,10%	6,80%
4.	Lauw	3,10%	1,30%	3,30%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2023)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Sari Roti berada di posisi pertama dalam Top Brand Index kategori roti tawar. Dengan persentase tertinggi di tahun 2022 sebesar 65,20% dan persentase terendah di tahun 2023

sebesar 57,50%. Sehingga terjadinya penurunan pangsa pasar Sari Roti menjadi 57,50% dari 65,20% pada tahun 2023. Dilanjutkan dengan Mako di posisi kedua. Lalu, Holland Bakery di posisi ketiga. Setelah itu, Lauw di posisi terakhir.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Sari Roti Tahun 2021-2023

No.	Tahun	Penjualan (Rp)
1.	2021	2.368.000.000.000
2.	2022	2.862.000.000.000
3.	2023	2.837.000.000.000

Sumber: <https://www.idxchannel.com>

Berdasarkan data di atas menunjukkan emiten produsen Sari Roti, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) membukukan penjualan bersih hingga September 2023. Pada tahun 2022 penjualan meningkat pesat dari tahun 2021 hingga mencapai 2,862 triliun. Sedangkan pada tahun 2023 penjualan menurun sebesar 0,9 persen dan mencapai 2,837 triliun.

Penurunan pangsa pasar Sari Roti di tahun 2023 sejalan dengan menurunnya penjualan Sari Roti di tahun yang sama. Walaupun tetap berada di posisi pertama dalam Top Brand Index bukan berarti bisa meningkatkan pangsa pasar yang telah dikuasai sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi karena pesaing yang terus meningkatkan penjualan produknya sehingga keputusan pembelian pada produk Sari Roti menjadi berkurang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan membeli suatu merek yang disukai, namun dapat timbul dua faktor antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian

adalah sebuah proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli suatu produk atau jasa (Febrianty et al., 2023). Konsumen harus mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum akhirnya memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dikarenakan keyakinan dalam keputusan pembelian konsumen mewakili seberapa yakin mereka dalam keputusan untuk memilih suatu produk (Pasaribu, 2022). Adapun pertimbangan dalam memutuskan pembelian yaitu citra merek dan persepsi harga.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Lestari et al. (2023) citra merek menggambarkan karakteristik eksternal suatu produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berupaya memuaskan kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena setelah konsumen membeli produk tersebut maka terbentuklah pandangan terhadap merek yang bersangkutan. Apabila persepsi seseorang terhadap merek baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya apabila persepsi seseorang terhadap suatu merek buruk maka keputusan pembelian produk tersebut akan menurun. Oleh karena itu, citra merek yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan jangka panjang (Valentino Rentanubun, 2023).

Dari sisi citra merek, Sari Roti memiliki citra merek yang bagus dengan tetap berada di posisi pertama dalam Top Brand Index sampai tahun 2023. Akan tetapi, dengan menurunnya pangsa pasar yang sejalan dengan

menurunnya penjualan Sari Roti ditahun 2023, menunjukkan citra mereknya mulai berkurang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain citra merek, persepsi harga juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk serangkaian manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Tinggi rendahnya persepsi harga dipengaruhi oleh nilai barang tersebut. Jika pelanggan merasa nilai yang diterimanya dari suatu produk lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan, maka konsumen cenderung menilai harga yang ditawarkan tinggi. Sebaliknya konsumen cenderung menilai harga suatu produk rendah jika konsumen menerima nilai lebih dari harga yang ditawarkan. Nilai yang diperoleh dari suatu produk mengacu pada seberapa banyak fitur dan manfaat yang diperoleh saat membeli produk tersebut (Prabowo et al., 2020).

Tabel 1. 4 Perbandingan Harga Roti Tawar Sari Roti dengan Roti Tawar dari Merek Lainnya

No.	Merek	Harga
1.	Sari Roti	Rp. 20.500
2.	Mako	Rp. 23.500
3.	Holland Bakery	Rp. 18.700
4.	Lauw	Rp. 15.800

Sumber: <https://menukuliner.net> (2024)

Berdasarkan data di atas menunjukkan harga Sari Roti lebih tinggi dibandingkan dengan Holland Bakery dan Lauw. Perbedaan harga antara merek-merek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Mengenai keterjangkauan harga, berdasarkan harga yang berlaku di pasaran terlihat bahwa harga produk pesaing yaitu Holland Bakery dan Lauw, lebih murah dibandingkan harga Sari Roti. Jika ditinjau dari kesesuaian harga dengan manfaatnya, maka manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi roti tentunya relatif sama yaitu sebagai pengganti sarapan dan makanan di waktu sibuk. Namun untuk setiap produk yang harganya berbeda dengan manfaat relatif sama merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh setiap konsumen. Sehingga hal ini tentunya dapat menjadi persepsi yang berbeda bagi setiap konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian Kapirossi & Prabowo (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun juga dengan penelitian dari Effendi et al. (2022) yang menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Imansyah & Pudjoprastyono (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun juga dengan penelitian dari Nusabika (2023) yang menunjukkan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai citra merek, persepsi harga, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Sidoarjo”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Sidoarjo?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Sidoarjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Sidoarjo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi penelitian yang berguna dan menjadi bahan referensi literatur Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bagi Objek Penelitian

Diharapkan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk memaksimalkan keuntungan Sari Roti secara optimal sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran khususnya bagi yang ingin mengkaji perkembangan industri pangan yaitu roti di Indonesia.