

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dunia bisnis sedang mengalami transformasi besar di era globalisasi, karena pola konsumsi dan teknologi yang berkembang. Perusahaan saat ini tidak hanya bersaing dengan membuat produk yang bagus tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Keberhasilan bergantung pada hal-hal seperti pengalaman pelanggan, citra merek, dan keberlanjutan. Menurut Wahyuningsih et al. (2021), bisnis yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan biasanya memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang. Ini karena loyalitas pelanggan adalah aset strategis yang menurunkan biaya pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghasilkan pendapatan berulang. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Selain itu, dunia bisnis modern saat ini dihadapkan pada tantangan global yang kompleks, terutama akibat percepatan transformasi digital dan perubahan tren konsumsi pasca-era disrupsi ekonomi global. Kemajuan teknologi digital, seperti e-commerce, media sosial, dan analitik data pelanggan, telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang paling cepat beradaptasi dengan tren ini, karena perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan akses produk secara daring. Menurut penelitian Stella dan Rini (2024), pemanfaatan media digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek, yang mendorong perusahaan untuk menggunakan berbagai platform digital agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Inovasi produk dan kemampuan perusahaan untuk membangun lingkungan bisnis yang luas merupakan bagian penting dari keunggulan daya saing saat ini. Strategi berbasis data seperti analitik pelanggan telah membantu

bisnis lebih memahami preferensi konsumen. Menurut Rizky (2023), kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tren global, seperti mengelola rantai pasokan berbasis teknologi dan menjual produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal, adalah faktor yang memengaruhi keberhasilan bisnis di era digital. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memahami berbagai aspek, seperti citra merek, harga, dan kualitas produk, jika kita ingin meningkatkan kesetiaan pelanggan di berbagai industri, termasuk di industri makanan.

Industri makanan dan minuman memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia. Indonesia, dengan lebih dari 270 juta penduduk, menjadi salah satu pasar terbesar untuk produk makanan olahan, termasuk saus sambal. Makanan adalah bagian dari tradisi dan budaya Indonesia dan merupakan kebutuhan dasar. Produk seperti saus sambal, kecap, dan mi instan sangat penting bagi orang-orang dalam kehidupan sehari-hari. Studi oleh Anggraini dan Hamdani (2024) menunjukkan bahwa karena urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk, permintaan terhadap produk-produk ini terus meningkat.

Namun, dengan banyaknya pesaing baru yang masuk ke industri, persaingan semakin ketat. Perusahaan lokal dan internasional bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Ini menimbulkan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Cara perusahaan makanan dan minuman memasarkan produk mereka telah berubah secara signifikan karena kemajuan teknologi digital. Menurut Nugraha (2021), digital marketing menjadi strategi utama untuk menjangkau pelanggan yang semakin bergantung pada internet untuk membeli barang dan informasi. Perusahaan di Indonesia, termasuk produsen saus sambal, telah menggunakan teknologi ini untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan pelanggan mereka. Perusahaan juga diukur dari pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

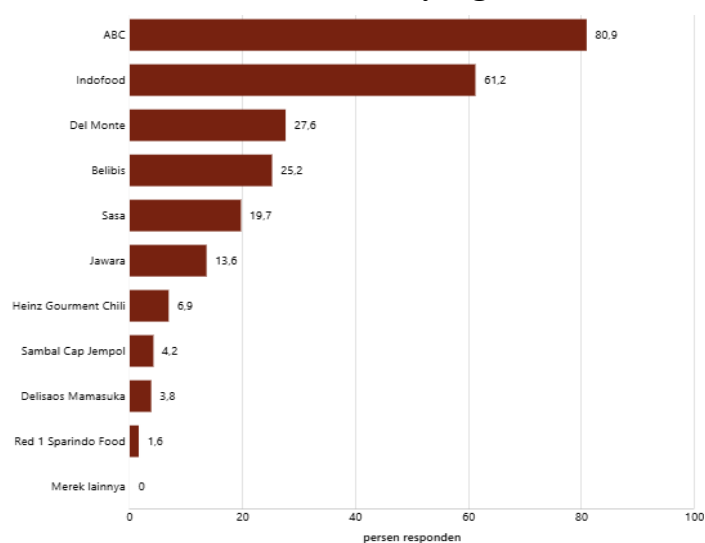
Produk saus sambal memiliki daya tarik khusus di Indonesia karena fungsinya sebagai pelengkap berbagai jenis makanan lokal. Saus sambal telah

menjadi bagian dari identitas kuliner Indonesia, di mana pelanggan mencari rasa yang khas dan produk yang mudah didapat dan murah. Penelitian yang dilakukan oleh Stella dan Rini (2024) menemukan bahwa merek seperti ABC dan Finna berhasil memanfaatkan tradisi budaya untuk memperkuat posisi mereka di pasar domestik dan internasional. Gaya hidup kontemporer yang menuntut kepraktisan dan variasi rasa mendorong peningkatan konsumsi saus sambal.

Namun, dengan munculnya produk baru yang berbeda dalam rasa, kemasan, dan harga, persaingan dalam industri ini terus meningkat. Loyalitas konsumen terhadap produk saus sambal sangat dipengaruhi oleh kombinasi variabel seperti kualitas, harga, dan citra merek, menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Elwisam (2019). Bisnis yang dapat memenuhi harapan pelanggan dalam ketiga hal ini cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan.

PT Heinz ABC Indonesia, produsen utama saus sambal ABC, telah lama menguasai pasar. Perusahaan ini dipilih oleh jutaan pelanggan di Indonesia karena komitmennya terhadap kualitas dan inovasi. Menurut Hasan et al. (2023), kualitas produk ABC dan kampanye pemasaran inovatif dan konsisten telah membangun citra merek yang kuat. Untuk memastikan produk tersedia di seluruh Indonesia, perusahaan juga menggunakan saluran distribusi yang luas.

**Gambar 1.1. Merek Saus Sambal yang biasa dikonsumsi**



(Sumber : Katadata Insight Center, 2024)

Saus sambal ABC tetap menjadi pilihan utama bagi warga Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh hasil survei dari Kurious-Katadata Insight Center (KIC). Merek saus sambal yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah ABC. Sebagian besar, yakni 80,9% dari seluruh responden, mengaku kerap mengonsumsi saus dari merek itu.

Meskipun ABC memiliki keuntungan besar di pasar, mempertahankan kesetiaan pelanggan menjadi tantangan di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al. (2024), keberhasilan bisnis dalam jangka panjang bergantung pada kemampuan mereka untuk terus berinovasi dan memahami perubahan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, penelitian mengenai bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk berdampak pada loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk membantu bisnis membuat strategi yang lebih baik.

Menurut data yang diunggah oleh indeks merek terbaik, saus sambal ABC telah bertahan sebagai merek terbaik selama empat tahun terakhir, dari tahun 2021 hingga 2025. Tabel berikut menunjukkan penghargaan top brand yang diterima saus sambal ABC pada tahun 2025.

**Tabel 1.1. Top Brand Index 2021 – 2025 Kategori Saus Sambal**

<b>Merek</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>ABC</b>	59.10%	57.30%	53.20%	49.30%	50.20%
<b>Indofood</b>	16.20%	13.90%	17.10%	21.20%	18.50%
<b>Dua Belibis</b>	10.60%	10.90%	15.00%	14.00%	15.70%
<b>Del Monte</b>	5.20%	5.00%	7.30%	4.60%	7.60%
<b>Sasa</b>	4.80%	4.40%	2.70%	2.50%	2.40%

(Sumber : topbrand-award.com, 2025)

Menurut data Top Brand Index dari 2021–2025, saus sambal ABC telah memantapkan diri sebagai pemimpin pasar dalam kategori saus sambal. Pada

tahun 2021, ABC memiliki skor 59,10, jauh di atas pesaing terdekatnya. Ini menunjukkan dominasi merek ABC di pasar dan kepercayaan konsumen yang tinggi. Keunggulan ini berasal dari reputasi produk yang baik, rasa yang disukai oleh banyak orang, dan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan Indonesia. Namun, dari tahun 2021 hingga 2025, skor saus sambal ABC secara bertahap menurun, meskipun tetap memimpin pasar. Skor ABC turun menjadi 50,20 pada tahun 2025, menunjukkan tekanan dari pesaing yang terus memperkuat posisi mereka. Penurunan ini juga dapat menunjukkan bahwa preferensi pelanggan telah berubah atau bahwa strategi pemasaran Anda tidak sesuai dengan tren pasar saat ini.

Secara lebih mendalam, tren penurunan skor saus sambal ABC selama lima tahun terakhir cukup konsisten. Dimulai dengan skor 59,10 pada tahun 2021, skor turun menjadi 57,30 pada tahun 2022, kemudian menjadi 53,20 pada tahun 2023, 49,30 pada tahun 2024, dan akhirnya 50,20 pada tahun 2025. Sebagai produsen produk tersebut, PT Heinz ABC Indonesia harus segera mengatasi masalah yang muncul, mengingat penurunan sebesar hampir dua puluh persen dalam lima tahun ini. Beberapa potensi penyebab penurunan ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang Semakin Ketat: Tren peningkatan skor dilihat oleh merek pesaing seperti Indofood dan Dua Belibis. Ini mungkin karena strategi pemasaran dan inovasi mereka lebih baik dalam menarik perhatian pelanggan baru.
2. Perubahan Preferensi Konsumen: Konsumen Indonesia mungkin lebih memilih produk lokal dengan rasa yang lebih otentik atau produk dengan manfaat tambahan seperti bahan alami dan tanpa pengawet karena perubahan gaya hidup.
3. Inovasi yang tidak signifikan: Varian produk ABC mungkin tidak memiliki banyak inovasi baru, yang membuatnya lebih sulit untuk menarik pelanggan baru.

Perusahaan harus menganalisis tren ini lebih mendalam untuk menemukan faktor utama yang menyebabkan skor menurun dan membuat rencana yang tepat untuk mengembalikannya.

Meningkatnya skor merek lain, seperti Indofood dan Dua Belibis, menunjukkan persaingan yang semakin sengit di pasar saus sambal. Misalnya, skor Indofood meningkat dari 16,20 (2021) menjadi 18,50 (2025), dan skor Dua Belibis meningkat dari 10,60 (2021) menjadi 15,70 (2025). Peningkatan ini menunjukkan kemampuan pesaing untuk memanfaatkan peluang pasar melalui berbagai inovasi, seperti rasa baru yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan kontemporer, pengemasan yang menarik, atau harga yang lebih kompetitif. Pendekatan mereka terhadap tren konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan dan kesehatan adalah salah satu keunggulan pesaing yang patut diperhatikan. Sebagai contoh, konsumen muda lebih suka produk dengan bahan alami atau tanpa bahan kimia. Ini memungkinkan produsen seperti Indofood atau Dua Belibis untuk menarik perhatian konsumen yang lebih besar. Meskipun ABC memiliki pelanggan yang setia, mereka harus menyesuaikan diri dengan tren ini agar tidak kehilangan pangsa pasar.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Untuk produk saus sambal ABC, harga yang kompetitif adalah salah satu faktor yang memengaruhi daya tarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Saifuddin (2020), penentuan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh fakta bahwa harga sering menjadi faktor utama bagi pembeli saat memilih produk. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, strategi penentuan harga yang efektif sangat penting karena saus sambal ABC, salah satu produk yang telah dikenal luas, menghadapi persaingan ketat dengan merek lainnya. Menurut Hulima et al. (2021), PT Heinz ABC Indonesia dapat mempertahankan pangsa pasar yang signifikan sekaligus memenuhi harapan pelanggan terhadap produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dengan

mengikuti tren harga yang berlaku di pasar. Strategi ini dilakukan dengan ketat dengan memantau tren harga di pasar untuk memastikan bahwa harga produk Saus Sambal ABC tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitasnya.

Menurut Fadillah (2023) salah satu komponen utama yang membedakan Saus Sambal ABC dari pesaingnya adalah kualitas produk. Produk ini dibuat dengan bahan baku terbaik, seperti cabai dan rempah-rempah yang segar, sehingga menghasilkan cita rasa yang unik dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Inovasi baru dalam proses produksi menjamin produk aman dan higienis, sehingga pelanggan dapat menikmati saus sambal dengan kualitas terbaik. PT Heinz ABC Indonesia juga berkonsentrasi pada inovasi produk untuk mempertahankan keunggulannya di pasar. Perusahaan dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dengan mengembangkan varian rasa dan ukuran kemasan yang beragam. Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus memberikan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen dan juga memberikan nilai tambah bagi mereka.

Sukses Saus Sambal ABC di pasar Indonesia sebagian besar dibantu oleh promosi. PT Heinz ABC Indonesia menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan, termasuk iklan di media cetak, digital, dan televisi, serta program bundling dan diskon produk. Promosi meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian melalui pesan yang menarik dan relevan. Strategi promosi yang terarah memungkinkan PT Heinz ABC Indonesia menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari masyarakat urban hingga pedesaan. Dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, perusahaan juga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih dekat. Efektivitas promosi ini dibuktikan oleh meningkatnya penjualan produk Saus Sambal ABC, terutama selama periode kampanye tertentu.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi faktor harga, kualitas, dan promosi yang secara bersama-sama membentuk persepsi positif terhadap produk Saus Sambal ABC. Konsumen cenderung memilih produk yang

memberikan nilai tambah, baik dari segi harga yang terjangkau, rasa yang khas, maupun promosi menarik yang memberikan insentif tambahan. Produk Saus Sambal ABC sering menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia karena memenuhi kriteria tersebut. Keputusan pembelian yang berulang juga menunjukkan bahwa produk ini berhasil membangun loyalitas konsumen melalui konsistensi dalam kualitas dan inovasi. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa pengalaman positif konsumen dengan produk dapat meningkatkan intensi pembelian ulang, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan data top brand index pada tabel diatas, terdapat fenomena penurunan indeks Top Brand dari produk Saus Sambal ABC dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai merek yang telah lama mendominasi pasar, ABC mengalami tren penurunan signifikan dari tahun 2021 (59.10) ke 2025 (50.20). Penurunan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk ABC mulai berkurang meskipun mereka masih menjadi pemimpin pasar.

Munculnya pesaing seperti Del Monte, Dua Belibis, dan Indofood menunjukkan peningkatan indeks dalam waktu yang sama. Sebagai contoh, Indofood naik dari 13.90 pada tahun 2022 menjadi 18.50 pada tahun 2025, dan Dua Belibis naik dari 10.90 pada tahun 2022 menjadi 15.70 pada tahun 2025 . Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Peningkatan indeks pesaing ini menunjukkan bahwa ABC menghadapi tantangan besar dalam persaingan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Saus Sambal ABC (Studi Pada Konsumen di Kota Surabaya)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian tersebut, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya, khususnya dalam bidang Administrasi Bisnis yang membahas mengenai harga, mutu produk, kegiatan promosi, serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sebagai sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan dan pemahaman yang telah diperoleh

selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

##### **a. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat meningkatkan pemahaman di bidang value player, khususnya kemajuan ilmu pemasaran tentang loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi.

##### **b. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi kepada perusahaan yang bersangkutan agar dapat lebih berkembang dan maju dalam sektor pemasaran dari produk tersebut.

##### **c. Bagi Pihak Lain**

Diharapkan penulis dapat memberikan referensi dan gagasan serta menambah wawasan dan informasi bagi para pembaca khususnya mahasiswa dan pihak lain yang menginginkan penelitian serupa.