

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan di Indonesia saat ini mengalami kemajuan. Dilihat dari kebutuhan akan produk makanan itu adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Saat ini masyarakat begitu dimanjakan dengan banyak pilihan produk. Dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan pengolahan keju, saat ini banyak varian rasa yang ditawarkan di pasaran. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maraknya restoran atau rumah makan di Indonesia yang menyediakan sajian makanan *western* menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumsi keju di Indonesia semakin meningkat.

Keju adalah sebuah makanan yang berasal dari olahan susu. Yang dimaksud dengan olahan susu ini adalah susu yang diproses dengan suatu proses pengentalan dengan bantuan bakteri atau enzim yang disebut rennet. Setelah proses pengentalan, dilakukan lagi beberapa proses lainnya untuk menghasilkan keju yang keras dengan rasa yang khas.

PT Bangun Rasaguna Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan pengolahan, pendistribusian, serta penjualan keju yang terkenal di wilayah Jawa dan luar Jawa dengan merek WINCheez. Produk keju yang dipasarkan ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan keju jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Pada perusahaan ini memiliki

tujuan untuk meningkatkan produk terutama varian rasa, bentuk, harga serta daya tahan produk harus meningkat sehingga menjadi kepuasan konsumen.

PT Bangun Rasaguna Lestari berusaha mewujudkan perannya di bidang industri makanan dengan memberikan beberapa jenis pilihan keju cheddar dan potongan seperti keju WINCheez Gold 2Kg, keju WINCheez Reguler 2Kg dan Keju WINCheez Reguler 250Gr, namun pada saat ini keju WINCheez hanya memiliki peminat yang tinggi di produk keju WINCheez Reguler 250Gr dibuktikan dengan data penjualan keju WINCheez tahun 2020 sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 penjualan keju WINCheez terhitung dari bulan Januari – Desember 2020 produk keju WINCheez Reguler 250Gr mengalami perbedaan yang signifikan dibandingkan produk keju WINCheez 2Kg yang regular maupun yang gold. Hal ini menunjukkan bahwa produk WINCheez 250Gr lebih banyak diminati oleh konsumen dengan total penjualan di tahun 2020 sebanyak 40.436 carton dibandingkan dengan produk WINCheez Reguler 2Kg total penjualan di tahun 2020 sebanyak 15.692 carton dan produk WINCheez Gold 2Kg

total penjualan di tahun 2020 sebanyak 5.123 carton, tidak menutup kemungkinan hal ini dikarenakan produk keju WINCheez 250Gr memiliki harga yang lebih murah dari kedua produk WINCheez sendiri dan dari para pesaing, seperti pada tabel daftar harga berikut:

Tabel 1. 1
Daftar Harga Keju

No	Nama Brand	Jenis Produk	Harga
1	WINCheez	Reguler 2Kg	108.000
		Gold 2Kg	110.000
		Reguler 250Gr	15.000
2	Gouda	2Kg	102.500
3	Prochiz	Gold 2Kg	102.000
		250Gr Gold	14.700
4	Calf	2kg	93.000
		250Gr	14.000
5	Meg	2Kg	90.000
		250Gr	14.000
6	Top Chiz	2Kg	88.000
		250 Gr	11.700
7	Lotusia	2Kg	86.900
		250Gr	12.500
8	Sunbay	2Kg	79.000

Sumber: data diolah,2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa produk – produk keju yang ditawarkan oleh masing – masing merek cukup beragam dan menunjukkan masih banyak produk-produk yang lebih murah dari keju WINCheez, seperti pada produk keju 2Kg harga termurah ditawarkan oleh keju Sunbay dengan harga Rp. 79.000,- sedangkan keju WINCheez menawarkan produk 2Kg dengan harga Rp. 108.000,- untuk jenis Reguler dan Rp. 110.000,- untuk jenis Gold. Pada jenis produk lainnya yaitu produk keju 250Gr harga termurah ditawarkan oleh produk Lotusia dengan harga Rp.11.700,- sedangkan keju WINCheez menawarkan produk 250Gr dengan harga Rp. 15.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa keju WINCheez lebih

mahal dari beberapa produk keju lain, tetapi produk keju WINCheez tidak memiliki begitu perbedaan atau memberikan benefit yang lebih dan tidak menjamin bahwa produknya memberikan kualitas yang terbaik atau lebih baik dari produk lain.

Kondisi ini dapat menjadi indikasi bahwa harga produk WINCheez lebih mahal dibandingkan beberapa produk pesaingnya dengan selisih harga yang cukup tinggi, namun kualitas, varian, dan benefit yang diberikan tidak jauh berbeda dengan produk pesaingnya ditambah keju WINCheez yang merupakan produk baru dan kurang terkenal dikalangan masyarakat, sehingga keju WINCheez masih memiliki pasar yang rendah dan tidak masuk dalam kategori *top brand index* keju.

Meskipun penjualan produk keju WINCheez 250Gr mengalami peningkatan pada setiap bulannya namun produk keju WINCheez Reguler 2Kg dan Gold 2Kg jauh lebih sedikit dalam penjualannya dan harga produk keju WINCheez lebih mahal dari beberapa produk pesaingnya sehingga tidak dapat menjadikan WINCheez masuk kedalam *top brand index* keju dan masih di dominasi produk keju pesaing lainnya sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Top Brand Index Keju

No	Nama Brand	Tahun	Kategori
		2020	
1	<i>Kraft</i>	77,5%	TOP
2	<i>Prochiz</i>	10.1%	-
3	<i>Qeju</i>	4,1%	-
4	<i>Cheesy</i>	3,4%	-
5	<i>Anchor</i>	1,5%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat pada tahun 2020, Kraft memperoleh posisi yang paling teratas dengan nilai persentase sebesar 77,5%, diikuti oleh Prochiz dengan nilai persentase 10,1%, Qeju 4,1%, Cheesy 3,4%, dan di posisi

terakhir dari kelima yaitu Anchor dengan nilai persentase 1,5% sedangkan WINCheez tidak masuk kategori nominasi *top brand index* 2020. Oleh karena itu, peneliti berasumsi produk keju WINCheez memiliki masalah pada citra merek sehingga tidak masuk kedalam *top brand index* tidak menutup kemungkinan disebabkan oleh kedua produk 2Kg regular dan gold yang masih kurang baik dalam penjualannya mungkin disebabkan karena harga yang cukup tinggi sehingga kurang diminati pembeli atau konsep pemasaran yang kurang maksimal sehingga keju WINCheez kurang terkenal dan hanya memiliki pasar dibawah 1,5% secara keseluruhan.

Konsep pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, menurut Buchari Alma, (2018:97) terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*.

Produk (*product*) yang merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

Harga (*price*), masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk dan kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan retailer (pedagang eceran).

Tempat/Distribusi (*place*), sebelum produsen memasarkan produknya maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan, perantara dan pemilihan saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting sekali karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

Promosi (*promotion*) dan produk tidak dapat dipisahkan karena kedua ini saling berangkulan untuk menuju suksensnya pemasaran. Dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, *publicity*, yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Orang (*people*), semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya yaitu sarana fisik (*physical evidence*) merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan dan yang terakhir proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, proses ini mempunyai arti yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dapat disimpulkan berdasarkan hal tersebut adalah suatu kombinasi untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra yang positif pada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek, meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan jumlah penjualan serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut.

Setiap konsumen memiliki persepsi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Citra merek dan harga merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen, perusahaan harus mengetahui seberapa bagus kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga memiliki citra merek yang baik di mata konsumen dan proses pemasaran produk dapat tercapai dengan baik.

Konsumen tentunya memiliki keyakinan tersendiri dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan seperti yang sudah dipaparkan di atas. Dengan hal itu peneliti berasumsi adanya masalah Citra Merek dan Harga yang mempengaruhi Keputusan pembelian keju WINCheez, oleh karena itu peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian keju WINCheez, dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden kepada konsumen keju WINCheez.

Tabel 1. 3
Penilaian Pra-survei Citra Merek pada keju WINCheez

PERNYATAAN	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Logo dan merek keju WINCheez mudah dikenal	22	73%	8	27%
Ketika anda mendengar produk keju yang pertama kali muncul di benak saudara adalah keju WINCheez	5	17%	25	83%
Keju WINCheez memiliki ciri khas di setiap produknya sehingga selalu diingat oleh banyak orang	10	33%	20	67%
Total rata-rata		41%		59%

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas merupakan penilaian hasil pra-survei kepada konsumen keju WINCheez, dimana penilaian atas pernyataan konsumen keju WINCheez terhadap Citra Merek didapatkan jawaban responden dengan rata-rata yang menyatakan “YA” berjumlah 41% dan “TIDAK” berjumlah 59%. Dari hasil

pra-survei mengenai citra merek yang memiliki persentase tertinggi yaitu pada pernyataan “Ketika anda mendengar produk keju yang pertama kali muncul di benak saudara adalah keju WINCheez” dengan persentase 83%. Artinya terdapat masalah mengenai citra merek sehingga dalam benak konsumen saat mendengar produk keju yang pertama kali muncul bukan keju WINCheez dan kurang populer atau terkenalnya produk keju WINCheez dikalangan masyarakat.

Tabel 1. 4
Penilaian Pra-survei Harga pada keju WINCheez

PERNYATAAN	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Harga keju WINCheez dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen	12	40%	18	60%
Keju WINCheez memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya, sehingga tidak merasa rugi dengan biaya yang dikorbankan untuk membeli keju WINCheez	2	7%	28	93%
Keju WINCheez harganya murah dan dapat diolah dengan berbagai macam olahan serta makanan	5	17%	25	83%
Keju WINCheez memiliki harga yang lebih murah dibandingkan keju merek lain	24	80%	6	20%
Total rata-rata		36%		64%

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas merupakan penilaian hasil pra-survei kepada konsumen keju WINCheez, dimana penilaian atas pernyataan konsumen keju WINCheez terhadap harga didapatkan dari pernyataan jawaban responden rata-rata menyatakan “TIDAK” berjumlah 64% dan “YA” berjumlah 36%. Dari hasil pra-survei mengenai harga yang memiliki persentase tertinggi yaitu pada pernyataan “Keju WINCheez memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya” dengan persentase 93%. Artinya terdapat masalah mengenai harga keju WINCheez yang tidak terjangkau oleh sebagian kalangan konsumen dan WINCheez tidak

memberikan kualitas produk yang terbaik dengan harga yang telah ditawarkan kepada konsumen, meskipun harganya lebih murah dibandingkan produk keju lain tetapi produknya masih ada kekurangan, mungkin salah satu kekurangannya tidak dapat diolah dengan berbagai macam olahan makanan yang menyebabkan konsumen kesulitan dalam menentukan keputusan pembelian produk mana yang akan mereka pilih. Oleh karena itu peneliti melakukan pra-survei mengenai keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Penilaian Pra-survei Keputusan Pembelian pada keju WINCHeez

PERNYATAAN	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Keju WINCHeez menawarkan berbagai varian rasa	14	47%	16	53%
Saya membeli produk keju WINCHeez karena ada kebutuhan	8	27%	22	73%
Keju WINCHeez yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik sesuai yang diharapkan	4	13%	26	87%
Keju WINCHeez sudah banyak dikenal dipasaran	12	40%	18	60%
Keju WINCHeez mudah didapatkan	7	23%	23	77%
Saya sering membeli produk keju WINCHeez	15	50%	15	50%
Saya membeli produk keju WINCHeez dalam jumlah banyak	10	33%	20	67%
Metode pembayaran keju WINCHeez sangat mudah	6	20%	24	80%
Total rata-rata	34%		66%	

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas merupakan penilaian hasil pra-survei kepada konsumen keju WINCHeez, dimana penilaian atas terhadap keputusan pembelian didapatkan dari pernyataan jawaban responden rata-rata menyatakan “TIDAK” berjumlah 66% dan “YA” berjumlah 34%. Dari hasil pra-survei mengenai

keputusan pembelian yang memiliki persentase tertinggi yaitu pada pernyataan “Keju WINCHeez yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik sesuai yang diharapkan” dengan persentase 87%. Artinya terdapat masalah mengenai keputusan pembelian yang disebabkan kurangnya penawaran varian rasa terhadap konsumen yang ada pada produk keju WINCHeez, kurangnya minat beli karena kualitas akan produk keju WINCHeez tersebut disebagian kalangan konsumen kurang baik atau belum sesuai dengan apa yang diharapkan, kurang terkenalnya produk keju WINCHeez ini di pasaran dan tidak semua konsumen mudah mendapatkan keju WINCHeez dipasaran, serta konusmen pun membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dengan jumlah yang diperlukan, dalam melakukan transaksi pembayaran pun tidak semudah seperti membeli produk keju merek lain.

Menyadari akan berbagai hal di atas dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih keju WINCHeez pada PT Bangun Rasaguna Lestari sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan ini. Karenanya perlu dilakukan kajian lebih mendalam. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keju WINCHeez pada PT Bangun Rasaguna Lestari”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Banyak kompetitor dengan citra merek lebih terkenal yang ada di pasaran, keju WINCHeez tidak masuk dalam *top brand index* 2020.

2. Logo, Merek dan Ciri Khas WINCheez kurang dikenal banyak orang
3. Harga produk WINCheez lebih mahal dibandingkan beberapa produk pesaingnya dengan selisih yang cukup tinggi.
4. Kurang varian rasa yang diminati banyak konsumen, kurang bisa dijadikan alternatif pembelian sebagai barang substitusi, kurangnya akses pembelian, pembayaran produk sehingga kuantitas pembelian sedikit.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus, sempurna dan mendalam, maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, oleh sebab itu peneliti membatasi masalah mengenai:

1. Objek Penelitian (variabel yang diteliti):
 - a. Citra Merek
 - b. Harga
 - c. Keputusan Pembelian
2. Unit Observasi yaitu keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari.
3. Unit Analisis (Subjek Penelitian) adalah sebagai individu yang akan memilih produk keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana citra merek keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari?
2. Bagaimana harga pada keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari?

3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari?
4. Bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari secara parsial dan simultan?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian keju WINCheez, yang hasilnya dituangkan dalam sebuah karya tulis berupa Skripsi yang merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Peneliti Melakukan Kegiatan Penelitian ini adalah untuk :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis citra merek keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis harga pada keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis keputusan pembelian keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari.
4. Mendeskripsikan, menganalisis dan mengukur pengaruh kondisi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya teori dan konsep yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun kegunaan praktis yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan dan dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan citra merek dan harga pada keputusan pembelian perusahaan.

2. Bagi Universitas Sanggabuana YPKP Bandung

Hasil Penelitian ini dapat menambah sumber informasi maupun referensi di perpustakaan Universitas Sanggabuana YPKP Bandung.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai referensi maupun bahan kajian bagi peneliti selanjutnya, khususnya terkait mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini peneliti mengambil tempat untuk penelitian di PT Bangun Rasaguna Lestari Jl. Kawasan Industri Mekar Raya Kavling 15 Bandung Kode Pos 40162.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan. Dimulai pada bulan September 2021 hingga bulan Februari 2022.

Tabel 1. 6 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2021				Tahun 2022	
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan judul						
2	Penyusunan BAB I						
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III						
5	Sidang UP						
6	Pengolahan Data						
7	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, Abstrak						
8	Sidang Akhir						

Sumber : Diolah Peneliti, 2021