

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial.

Sejak lama perusahaan-perusahaan telah menyadari bahwa kegiatan perusahaan harus bersifat *market oriented* yang melakukan kegiatan sesuai dengan keinginan pasar. Falsafah seperti ini dinamakan *marketing concept* yang dapat diartikan sebagai suatu keyakinan yang menekankan agar sikap perusahaan secara keseluruhan (yaitu sikap di berbagai kegiatan dalam perusahaan) menekankan kepada melayani keinginan pasar untuk menjamin agar terus menerus mencapai keuntungan dalam jangka panjang. Dalam konsep pemasaran, konsumen adalah individu yang sangat kompleks, tunduk pada berbagai kebutuhan fisik, psikologis dan sosial. Untuk alasan ini, penting bagi pemasar untuk mempelajari konsumen dan memahami perilaku konsumen sebagai strategi untuk sukses.

Sebuah produk yang di hasilkan oleh produsen menjadi berharga karena adanya nilai yang di pandang oleh konsumen, karena nilai yang terkandung dalam

suatu produk akan memberikan kepuasan psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan produk tersebut. Nilai ini dapat bersumber dari citra atau merk barang tersebut, sejarah, reputasi produsen, dan lain-lain. Lupiyoadi dalam Sudarmanto dan Wekke (2013:30) menjelaskan faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu meliputi harga, kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, emosi, citra merek.

Memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Kotler (2016:278) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas dari suatu produk yang akan dijual dipasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki suatu produk yang ditawarkan.

Harga juga dapat menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda- beda tergantung dari karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman serta pengaruh lingkungannya. Oleh karenanya, pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam

persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu dibedakan dan mudah diingat oleh konsumen.

Maka yang terjadi bukan lagi masalah Perang kualitas produk melainkan perang merek antara produk perusahaan dengan produk pesaing kualitas produk saat ini sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru oleh pesaing sehingga satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat yang dapat memberikan jaminan keyakinan dan harapan kepada konsumen Merek bukanlah sekedar *brand name*, logo, atau simbol. Merek adalah sebuah nama simbol tanda istilah atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga menjadi berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark*

(merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar jika diatur dengan tepat (Durianto, dkk, 2004:6). Merek merupakan aset penting bagi setiap perusahaan. Merek menjadikan jembatan penghubung antara perusahaan – konsumen. Merek juga mendeskripsikan dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek *financial* maupun *non financial*.

*Brand awareness* yaitu kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi dan mengingat merek hanya dengan melihat sesuatu. seperti corak bentuk, kemasan dan lainnya. *Brand awareness* yaitu target umum komunikasi dalam dunia *market*, adanya kesadaran merek diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen terlintas *brand* produk Kembali di pikiran yang kemudian diperhitungkan saat memutuskan di antara berbagai opsi keputusan pembelian, ditengah persaingan yang sangat ketat dan kompetitif, merek dapat menjadi alasan utama untuk menarik perhatian dan kesetiaan pelanggan.

*Brand awareness* adalah intelegensi pengguna atau pembeli untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu dan mengingat kembali merek dari suatu produk tersebut (Aaker 2013:52). Ketika konsumen ingin melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut memvisualkan secara nalar untuk kembali mengingat hal yang membuatnya berkesan pada saat ingin melakukan pembelian pada suatu produk. Dalam hal ini *brand awareness* dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun pentingnya *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian telah diakui dalam penelitian terdahulu, belum banyak penelitian yang secara khusus

mengeksplorasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun faktanya, pengaruh *brand awareness* juga tidak menjadi salah satunya dalam hal mensugesti keputusan pembelian pada konsumen, ada variabel lain yang ikut serta menyumbang pengaruh dalam hal keputusan pembelian. Faktanya di Indonesia perilaku *impulse buying* semakin meningkat terhadap suatu produk. *Impulse buying* sebagai titik berat konsumen melakukan aktivitas pembelian atas respon secara otomatis terhadap stimulus situasional dan emosional (Verplanken et al, 2014:34). Tidak dapat dipungkiri, *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar produk-produknya selalu diingat dan dibeli, sehingga dapat bertahan di tengah kompetitor yang bermunculan.

Konsumen akan memikirkan seberapa bagus brand sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018:181).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:75) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan fase konsumen menciptakan keputusan untuk melakukan pembelian aneka produk dan merek yang diawali dengan orientasi kebutuhan,

penyelidikan informasi, kajian informasi, mengeksekusi pembelian, dan mengkaji kembali keputusan pasca pembelian.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang minuman. Apalagi minuman yang dibutuhkan oleh banyak konsumen dan disukai hampir oleh seluruh konsumen. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari salah satunya adalah minuman.

Bermunculannya produk minuman bersoda dengan berbagai merek yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan tersebut, dengan ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sejenis. Produk yang banyak beredar di pasaran saat ini adalah minuman bersoda. Hal ini menunjukkan bahwa minuman bersoda lumayan banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga para pebisnis ingin memenuhi apa yang diinginkan masyarakat, agar bisnis yang mereka jalankan mampu meraih laba dan mampu mempertahankan bisnisnya.

Coca-Cola, Fanta, Sprite dan Big Cola sebagai produk minuman bersoda ternama di dunia terus mendominasi pasar persaingan selama bertahun-tahun hingga saat ini, terbukti brand nya melekat di benak konsumen Indonesia melalui salah satu lembaga survei yang meneliti tentang keberadaan merek tersebut yaitu *Top Brand Award*. Minuman instan soda terus digemari dari dahulu hingga sekarang dengan pangsa pasar yang luas dan begitu dikenal oleh masyarakat sehingga mudah untuk mendapatkan jenis – jenis minuman tersebut. Akan tetapi

masing-masing produk tersebut masih harus berlomba-lomba melakukan inovasi yang disesuaikan dengan penikmatnya. Tahun 1920-an, bukan hanya minuman-minuman soda Badak saja yang ada di pasaran. Minuman bersoda seperti Coca Cola pun mulai dikenal di Indonesia pada 1927. Masuknya Fanta ke Indonesia pada tahun 1973 juga membuat persaingan di pasar minuman bersoda kian ketat.

Objek dalam penelitian ini adalah minuman sarparella cap badak, minuman khas yang berasal dari Indonesia dan diperkenalkan pada anak - anak, orang-orang muda untuk menikmati akan cita rasa lokal saparella yang mulai hilang. Kebanyakan minuman saparella hanya ada di tempat makan, rumah makan, warung sate, soto. Jauh sebelum tren minuman bersoda ada di Indonesia, masyarakat Siantar sudah terlebih dahulu akrab dengan minuman yang akrab disapa Badak. Meski mengadopsi nama salah satu hewan, tapi minuman ini tidak berkaitan sama sekali dengan Badak.

Pada masa jayanya produksi Badak mencapai 40 ribu krat per bulan. Tetapi, seiring dengan menurunnya permintaan, produksi Badak berkurang jadi 500 krat per bulan. Variannya pun dikurangi dari delapan menjadi dua. Untuk membuat satu rasa minuman, pabrik harus membeli satu esens. Agar rasa minuman yang satu tidak tercampur dengan rasa lain, pabrik mesti membersihkan peralatan dan mesin setidaknya empat jam. Kondisi ini membuat proses produksi tidak efisien sehingga manajemen memutuskan untuk mempertahankan dua varian rasa yang paling disukai pelanggan yaitu varian yang tersisa hanyalah air soda dan sarsaparila.

Hingga saat ini minuman sarparella cap badak masih diminati masyarakat Siantar, berbagai cara orang menikmati minuman cap Badak, yang paling klasik

adalah diminum dingin dengan cara dituang ke gelas memakai es batu. Sementara cara minum yang paling nikmat adalah dengan cara ditambahkan susu kental manis dan es batu, rasanya lezat dan segar. Itulah cara yang dilakukan oleh masyarakat umum, khususnya Pematang Siantar untuk menikmati minuman cap Badak yang sudah melegenda. Minuman badak hingga saat ini beredar di berbagai daerah di Indonesia, mulai dari Sumatera, Aceh, Riau, Pekanbaru dan Jambi.

Pada awal mulanya minuman Cap Badak dibawa ke Jambi untuk di pasarkan kepada warung makan dan rumah makan khas medan yang berada di Jambi dengan harga Rp. 180.000 / Krat, awal tahun 2019 hanya ada 5 rumah makan dan warung makan yang menjadi reseller dari minuman berkarbonasi cap badak dan semakin bertambah tiap tahunnya, namun pada tahun 2022 permintaan dari reseller terhadap minuman ini menurun, hal ini dikarenakan pemerintah menaikkan harga BBM, hal ini berdampak pada naiknya seluruh harga termasuk minuman Saparella Cap Badak yang naik menjadi Rp. 200.000 / Krat. Akan tetapi naiknya harga dari minuman ini memberikan dampak dengan menurunnya permintaan dari masyarakat terhadap minuman ini, sehingga reseller mengurangi jumlah pembelian yang biasanya dilakukan. Pada awal tahun 2023 harga dari minuman Saparella Cap Badak kembali turun ke harga awalnya sehingga penjualan terhadap minuman ini kini menjadi stabil di setiap rumah makan dan warung makan yang menjadi reseller. Berikut penjualan minuman berkarbonasi Cap Badak.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Minuman Berkarbonasi Cap Badak di Kota Jambi**  
**Periode 2019-2023**

Tahun	Total Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2019	20.340.000	-
2020	17.820.000	(12,40)
2021	25.920.000	45,45
2022	25.380.000	(2,08)
2023	28.980.000	14,18
Rata-Rata	23.328.000	11,29

*Sumber: Data Diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, perkembangan penjualan pada minuman berkarbonasi Cap Badak selama 5 tahun terakhir berfluktuasi cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Perkembangan rata-rata terendah terjadi pada tahun 2020 yaitu menurun sebesar 12,40%. Sedangkan perkembangan rata-rata tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 45,45%. Dengan total rata – rata penjualan meningkat sebesar 11,29%. Berikut daftar Pelanggan yang paling banyak memesan minuman berkarbonasi Cap Badak:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Reseller yang Paling Banyak Pesan Minuman**  
**Berkarbonasi Cap Badak di Kota Jambi**

No	Keterangan	Jumlah Pesanan (Krat)				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Saimen	12	10	22	22	17
2	RM. Daynatabo	15	14	10	15	20
3	RM. Ekri	-	-	14	17	15
4	Warung Makan Tarigan	12	12	15	-	-
5	Warung Makan Rolas	10	-	13	18	21
6	Pempek Asiong	13	13	15	18	20
7	Warung Makan Siantar Nauli	-	-	-	14	19
8	Warung Makan Panjaitan	12	12	12	-	11
9	Warung Makan Pinem	10	10	12	-	-
10	Warung Makan Sihombing	15	14	17	20	18
11	Warung Makan Menjua – Jua	14	14	14	17	20
Total		113	99	144	141	161

*Sumber: Data Diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari total 11 pelanggan baik itu rumah makan dan warung makan yang memesan minuman berkarbonasi Cap Badak hanya 5 rumah makan dan warung makan yang memiliki pesanan terbanyak dalam 5 tahun terakhir terhadap minuman berkarbonasi Cap Badak. Berikut data jumlah konsumen minuman berkarbonasi Cap Badak:

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah Konsumen Minuman Berkarbonasi Cap Badak di Kota Jambi**  
**Periode 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen (Orang)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2019	3.600	-
2020	3.240	(10,00)
2021	4.320	33,33
2022	3.960	(8,33)
2023	4.680	18,18
Rata-Rata	3.960	8,30

*Sumber: Data Diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, jumlah konsumen minuman berkarbonasi Cap Badak selama 5 tahun terakhir berfluktuasi cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Perkembangan rata-rata terendah terjadi pada tahun 2020 yaitu menurun sebesar 10,00%. Sedangkan perkembangan rata-rata tertinggi terjadi pada tahun 2023 sebesar 18,18%. Dengan total rata – rata peningkatan sebesar 8,30%.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diantaranya Victoria (2017), Wiranata, Rian dan Iqbal (2023), Sandra dan Wida (2022), mengungkapkan bahwa harga dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berangkat dari latar belakang peneliti tertarik untuk meneliti skripsi dengan judul: **“Pengaruh Harga dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Cap Badak di Kota Jambi”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah penjualan minuman berkarbonasi Cap Badak berfluktuasi
2. Jumlah reseller minuman berkarbonasi Cap Badak berfluktuasi dalam 5 tahun terakhir
3. Tahun 2022 penjualan minuman berkarbonasi Cap Badak menurun diakibatkan karena naiknya harga dari minuman berkarbonasi Cap Badak

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal di atas yang menjadi permasalahan akan dikaji dalam penelitian ini yang tertuang dalam rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Harga, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Terhadap Minuman Berkarbonasi Cap Badak?
2. Bagaimana Pengaruh Harga dan *Brand Awareness* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Cap Badak?
3. Bagaimana Pengaruh Harga dan *Brand Awareness* secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Cap Badak?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut yang menjadi tujuan peneilitan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mendeskripsikan gambaran Harga, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Terhadap Minuman Berkarbonasi Cap Badak

2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga dan *Brand Awareness* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Cap Badak
3. Untuk Mengetahui pengaruh Pengaruh Harga dan *Brand Awareness* secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Cap Badak

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan dan menambah kajiiaan tentang ilmu manajemen pemasaran.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai pelengkap dan pembanding bagi pihak perguruan tinggi khususnya dalam manajemen pemasaran dan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk melakukan penelitian yang serupa

