

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selain makanan yang merupakan kebutuhan pokok manusia, yang tidak kalah pentingnya dalam kehidupan sehari-hari adalah minuman. Di era sekarang ini permintaan terhadap produk minuman semakin meningkat. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen pada produk minuman, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya di bidang industri minuman untuk menyediakan permintaan tersebut. Dengan semakin berkembangnya industri minuman, akan ada lebih banyak keragaman jenis dan variasi minuman yang tersedia seiring dengan berkembangnya bisnis minuman. Karena banyaknya variasi merek minuman yang tersedia saat ini, pelanggan memilih minuman yang paling sesuai dengan kebutuhannya dengan lebih hati-hati dan penuh pertimbangan.

Persaingan akan menjadi semakin ketat seiring dengan pertumbuhan sektor minuman di Indonesia dan semakin banyaknya produsen yang memasuki pasar. Konsumen semakin memiliki banyak pilihan berkat banyaknya bisnis dengan beragam merek yang bergabung dalam pasar sektor minuman di Indonesia. Salah satu industri minuman di Indonesia yang mulai marak yaitu produk minuman sari buah. Untuk menguasai pangsa pasar, banyak pesaing ingin menjadi yang terbaik dari yang terbaik. Sejak dulu para pengusaha memang menaruh perhatian besar pada sektor minuman sari buah. Dari anak-anak hingga orang dewasa, mengkonsumsi minuman sari buah sebagai sarana pemenuhan kebutuhan nutrisinya untuk menjaga kesehatan. PT. Coca-Cola Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang fokus sebagai produsen minuman di Indonesia. Salah satu produk yang di produksi oleh PT. Coca-Cola Indonesia adalah Minute Maid Pulpy Orange yang pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2008. Minute Maid Pulpy Orange merupakan produk minuman sari buah jeruk kemasan siap minum dalam botol plastik yang berkonsentrat dengan bulir jeruk pada ion penjualan

utamanya. Yang membedakan produk Minute Maid Pulpy Orange dengan produk yang lain adalah memiliki bulir buah jeruk.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen membeli produk dan jasa. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen saat melakukan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya melalui beberapa tahapan saat memutuskan apa yang akan dibeli, diantaranya seperti pencarian informasi, dan evaluasi alternatif pada pilihan mereka. Hal ini berarti bahwa konsumen dihadapkan pada suatu pilihan dalam membuat keputusan pembelian, dan merek akan memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses tersebut (Foster, 2016).

Pengambilan keputusan merupakan hal yang sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan, karena perkembangan dan kemajuan perusahaan sangat ditentukan oleh pengambilan keputusan, salah satunya dalam hal keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi atau pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2019) pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Saat ini terdapat banyak produsen minuman sari buah yang dikenal di pasar Indonesia sehingga akan menyebabkan ketatnya persaingan di industri minuman sari buah di Indonesia. Fenomena ini tercermin dari banyaknya pesaing minuman sari buah seperti Buavita, Floridina, Minute Maid Pulpy Orange, Nutrisari, Ale-Ale dan masih banyak lagi pesaing yang mudah ditemukan dengan kategori yang sama. Diantara produsen minuman sari buah tersebut yang mengalami grafik yang signifikan pada pasar di Indonesia yaitu Minute Maid Pulpy Orange. Penjualan produk minuman sari buah Minute Maid Pulpy Orange mengalami penurunan akibat ketatnya persaingan.

Berdasarkan *Top Brand Award* untuk produk minuman Minute maid pulpy orange tahun 2019–2023, tersedia data penjualan sebagai berikut.

Tabel 1.1

***Top Brand Index* Minuman Sari Buah Tahun 2019 - 2023**

Brand	Top Brand Index				
	2019	2020	2021	2022	2023
Buavita	43.3%	31.6%	38.6%	34.9%	36.7%
Floridina	14%	13.1%	12.2%	14.8%	16.2%
Minute Maid Pulpy Orange	12.5%	12.4%	12.6%	10.7%	10.2%
Nutrisari	5.3%	6.1%	7.1%	7.2%	10.5%
Ale-ale	6.6%	7.7%	5.9%	7.3%	5.2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa posisi minuman Minute Maid Pulpy Orange sebagai minuman sari buah masih berada pada posisi ke-3 (tiga). Minute Maid Pulpy Orange mengalami penurunan pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 sebesar 1.9% dan penurunan pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022 sebesar 0.5%, jika dibandingkan dengan Floridina yang merupakan produk baru didalam industri minuman yang justru menunjukkan kenaikan terhadap penetrasi dari produk mereka di pasar. Penurunan penjualan minuman Minute Maid Pulpy ini mempengaruhi pada banyaknya proses keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian pada minuman Minute Maid Pulpy Orange bermasalah.

Berikut tabel hasil survey dari beberapa ritel yang dilakukan oleh peneliti di Kabupaten Majalengka.

Tabel 1.2
Data Penjualan Minuman Sari Buah di Toserba Fajar Talaga dan Toko Elin
di Kabupaten Majalengka

Nama Merek	Toserba Fajar Talaga			Toko Elin		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Buavita	1.130	1.162	1.176	1.040	968	1.113
Floridina	3.486	3.450	3.475	1.958	2.010	1.893
Minute Maid Pulpy Orange	1.816	1.793	1.742	1.268	1.185	995
Nutrisari	2.425	2.434	2.463	1.479	1.595	1.889
Ale-Ale	1.118	1.161	1.145	954	972	969

Sumber : Toserba Fajar Talaga dan Toko Elin (2020-2022)

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat jumlah penjualan produk minuman Minute Maid Pulpy Orange di Toserba Fajar Talaga dan Toko Elin mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan penjualan produk minuman Minute Maid Pulpy Orange terjadi karena adanya persaingan yang ketat dari pesaingnya sehingga akan menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang mendorong menurunnya penjualan terhadap produk minuman Minute Maid Pulpy Orange. Keputusan pembelian terhadap produk minuman Minute Maid Pulpy Orange yang mengalami penurunan ini, diperkuat pula dengan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti kepada konsumen minuman Minute Maid Pulpy Orange di Kabupaten Majalengka pada Desember 2023 terhadap 30 responden.

Tabel 1.3
Data Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

Pernyataan	Total	Jawaban Responden		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya membeli minuman Minute Maid Pulpy Orange karena produk ini sesuai keinginan saya	30	14	16	46,7%	53,3%
Saya membeli minuman Minute Maid Pulpy Orange karena memiliki ukuran yang bervariasi	30	6	24	20%	80%
Saya membeli minuman Minute Maid Pulpy Orange karena memiliki cita rasa yang enak dan menyegarkan	30	9	21	30%	70%
Saya percaya dengan mengkonsumsi minuman Minute Maid Pulpy Orange tidak menimbulkan efek samping bagi kesehatan	30	8	22	26,7%	73,3%
Saya membeli minuman Minute Maid Pulpy Orange karena merupakan merek minuman terkenal	30	11	19	36,7%	63,3%
Saya membeli minuman Minute Maid Pulpy Orange karena saya merasa puas dengan produk tersebut	30	9	21	30%	70%

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diperoleh pada pernyataan pertama “Saya membeli minuman Minute Maid Pulpy Orange karena produk ini sesuai keinginan saya” sebanyak 53,5% responden tidak melakukan pembelian produk sesuai dengan keinginannya. Pernyataan kedua “Saya membeli minuman Minute Maid Pulpy Orange karena memiliki ukuran yang bervariasi” sebanyak 80% responden tidak melakukan pembelian minuman Minute Maid Pulpy Orange karena ukurannya yang bervariasi. Pernyataan ketiga “Saya membeli minuman Minute Maid Pulpy Orange karena memiliki cita rasa yang enak dan menyegarkan” sebanyak 70% responden tidak akan melakukan pembelian minuman Minute Maid Pulpy Orange karena cita rasa yang dimiliki produk tersebut. Pernyataan keempat “Saya percaya dengan mengkonsumsi minuman Minute Maid Pulpy Orange tidak menimbulkan efek samping bagi kesehatan” sebanyak 73,3% responden menyatakan tidak akan melakukan pembelian minuman Minute Maid Pulpy Orange karena kurangnya kepercayaan terhadap efek yang akan ditimbulkan bagi kesehatan. Pernyataan kelima “Saya membeli minuman Minute Maid Pulpy Orange karena merupakan merek minuman terkenal” sebanyak 63,3% responden menyatakan tidak akan melakukan pembelian minuman Minute Maid Pulpy Orange karena memiliki merek yang terkenal. Dan pernyataan selanjutnya “Saya membeli minuman Minute Maid Pulpy Orange karena saya merasa puas dengan produk tersebut” sebanyak 70% responden tidak akan melakukan pembelian minuman Minute Maid Pulpy Orange karena merasa tidak puas dengan minuman tersebut.

Sesuai hasil pra survei tersebut peneliti menyimpulkan bahwa masih rendahnya tingkat pengambilan keputusan konsumen terhadap produk minuman Minute maid pulpy orange di Kabupaten Majalengka. Dengan demikian sangat penting bagi peneliti untuk membahas sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut penting karena ketika keputusan konsumen untuk membeli produk minuman Minute Maid Pulpy Orange di Kabupaten Majalengka relatif rendah, maka akan

mempengaruhi penjualan minuman Minute Maid Pulpy Orange dalam jangka panjang.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk harga. Menurut Assauri (2017) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka akan menukar suatu nilai (Kesesuain Harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau kepuasan menggunakan produk). Apabila konsumen bisa menerima harga tersebut maka produk itu akan tejual, dan sebaliknya apabila konsumen menentangnya maka di perlukan peninjauan ulang terhadap harga jualnya. Apabila semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi (Kotler dan Armstrong 2005).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* (Ardiansyah, 2017). Citra merek (*Brand Image*) menjadi hal yang sangat penting diperhatikan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan akan timbul perasaan senang pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki *image* yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Ahmatang, 2022). Dengan kemampuan suatu perusahaan untuk mengarahkan citra yang baik dimata konsumen terhadap produk, maka diharapkan akan terciptanya *brand image* yang baik hingga akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai (Suryadi & Halimah 2016).

Selain *brand image*, faktor lainnya seperti iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Pratama dan Hayuningtias, 2022).). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak dilakukan perusahaan ketika mempromosikan produknya. Iklan yang dibuat harus tepat mengenai benak konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dan memperoleh tanggapan yang baik dari masyarakat. Periklanan ini dapat dilakukan melalui beberapa platform, salah

satunya adalah dengan menyebarkan iklan melalui platform media televisi, media cetak (baliho, pamflet, Billboard, videotron) dan media sosial *online* (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok) serta aplikasi lainnya, karena dirasa lebih efektif dan efisien. Menurut Masikah & Alwie (2016) sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup tentang informasi atas produk yang ditawarkan saja, akan tetapi suatu pesan yang dapat menarik perhatian penonton.

Adapun *Research Gap* berdasarkan hasil penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaya & Suparna (2018) menunjukkan hasil bahwa Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Munafi, et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aliah et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yakin & Hutaeruk (2023) menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pringgondani (2022) menunjukkan hasil bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Hayuningtias (2022) menunjukkan hasil bahwa iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Kesesuaian Harga, *Brand Image* dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Minute Maid Pulpy Orange (Survei pada Konsumen Minuman Minute Maid Pulpy Orange di Kabupaten Majalengka)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kesesuaian harga, *brand image*, dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian minuman minute maid pulpy orange di Kabupaten Majalengka?
2. Bagaimana pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian minuman minute maid pulpy orange di Kabupaten Majalengka?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman minute maid pulpy orange di Kabupaten Majalengka?
4. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian minuman minute maid pulpy orange di Kabupaten Majalengka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga, *brand image* dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian minuman minute maid pulpy orange di Kabupaten Majalengka.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian minuman minute maid pulpy orange di Kabupaten Majalengka.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman minute maid pulpy orange di Kabupaten Majalengka.
4. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian minuman minute maid pulpy orange di Kabupaten Majalengka.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bersifat teoritis ataupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai

pengaruh kesesuaian harga, *brand image* dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi industri minuman sari buah dan dapat memberikan gambaran pertimbangan pada industri minuman sari buah dalam memasarkan produk yang akan dijual, serta bisa mempertahankan brand yang dihasilkan oleh industri minuman sari buah.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan dimasa mendatang sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain, agar dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran.