

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Boikot adalah tindakan untuk menolak menggunakan, membeli, atau berhubungan dengan individu, organisasi, atau negara sebagai bentuk protes atau tekanan. Boikot terhadap produk Unilever merupakan aksi global yang tidak hanya melibatkan masyarakat muslim, tetapi juga komunitas lainnya sebagai bentuk simpati terhadap peristiwa di Palestina. Serangan yang dilakukan Israel terhadap Palestina menyebabkan ratusan korban jiwa dan kerusakan infrastruktur di wilayah tersebut. Boikot ini merupakan langkah yang didukung oleh fatwa para ulama dunia sebagai bentuk perlawanan terhadap ketidakadilan. Amerika Serikat, yang diharapkan dapat meredam konflik antara Israel dan Palestina, justru menggunakan hak vetonya untuk mendukung Israel. Keputusan Amerika tersebut memveto upaya Dewan Keamanan PBB untuk memberikan sanksi kepada Israel, yang memicu protes keras dari umat Islam di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu bentuk aksi protes yang dilakukan oleh umat Islam adalah boikot produk Amerika. Jika dilakukan secara konsisten dalam jangka panjang, boikot terhadap produk-produk Israel dapat memengaruhi perekonomian. Salah satu contohnya adalah produk Unilever, seperti kecap manis Bango, yang menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari masyarakat. (Aulia et al, 2024)

Di sisi lain, persaingan di dunia industri saat ini semakin ketat, terutama dengan adanya perkembangan pesat dalam berbagai sektor. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang mereka tawarkan memiliki daya tarik dan dapat diterima dengan baik di pasar. Di antara berbagai sektor industri, industri makanan menjadi salah satu yang mengalami pertumbuhan tercepat, dengan penjualan yang terus meningkat. Hal ini tidak mengherankan, karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat dihindarkan, menjadikan industri ini memiliki peminat yang lebih banyak dibandingkan industri lainnya. (Jamaludin, 2023).

Kecap manis merupakan salah satu produk yang sangat diminati dalam industri makanan di Indonesia, bahkan hampir menjadi bagian dari setiap hidangan

masyarakat. Sebagai bahan penting dalam masakan Indonesia, kecap manis sering digunakan sebagai bumbu utama dalam berbagai kuliner khas Nusantara. Keberadaan kecap manis memberikan rasa manis dan gurih, menjadikannya pelengkap dalam hidangan seperti sate, nasi goreng, bakso, soto, batagor, serta tahu dan tempe bacem. Selain itu, kecap juga memiliki peran penting dalam mempercantik tampilan makanan, menjadikannya lebih menarik.

Permintaan yang tinggi akan kecap manis menciptakan peluang besar bagi para produsen untuk berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pasar. Di tengah pertumbuhan ekonomi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan dalam sektor makanan, termasuk industri kecap, dihadapkan pada tantangan untuk berkompetisi lebih efektif dan efisien. Persaingan yang semakin sengit ini sekaligus menawarkan peluang bagi para pelaku industri untuk memperkenalkan produk yang lebih berkualitas dan menarik minat konsumen. Kecap Bango sebagai salah satu merek utama di pasar kecap Indonesia, telah berhasil membuktikan kemampuannya dalam bersaing dengan produk kecap lainnya. Dengan terus berinovasi dan mempertahankan kualitas, kecap Bango berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar yang sangat kompetitif ini (Irvan, 2019). Kecap Bango memiliki sejarah yang kaya dan peran penting dalam kuliner Nusantara. Didirikan pada tahun 1928 oleh Tjoa Pit Boen, Bango hadir sebagai inovasi dalam menciptakan kecap dengan cita rasa khas dan kualitas tinggi yang sesuai dengan selera masakan Indonesia. Sejak awal, Bango berkomitmen untuk menyajikan rasa otentik sekaligus menjaga kualitas produk, yang akhirnya berhasil membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Keberhasilannya membuat Bango bukan hanya merek yang diandalkan, tetapi juga menjadi simbol identitas kuliner nasional yang dicintai oleh masyarakat Indonesia (Yulianti, 2023). Saat ini, Bango diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia dan telah menjadi pemimpin pasar. Untuk semakin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek ini, Unilever mengimplementasikan berbagai strategi, antara lain dengan meluncurkan iklan televisi yang kreatif dan menarik, menyelenggarakan program pelestarian kuliner Indonesia bertajuk “Bango Cita Rasa Nusantara” serta mengadakan acara tahunan “Festival Jajanan Bango” di berbagai kota besar. Salah satu momen penting terjadi

pada Maret 2022, ketika Festival Jajanan Bango diselenggarakan di Mandalika, sebagai mitra utama dalam acara bergengsi MotoGP Mandalika 2022. Acara ini bertujuan untuk mengenalkan makanan tradisional Indonesia kepada publik serta menegaskan bahwa kecap manis Bango adalah kecap ikonik Indonesia (Sayekti, 2022).

Sebagai kecap tradisional yang telah ada sejak 1928, kecap Bango berhasil mempertahankan citra kuatnya sebagai produk yang berakar dalam tradisi kuliner Indonesia. Berbeda dengan merek kecap lain seperti ABC yang mengklaim sebagai kecap asli Indonesia dan Indofood yang mempromosikan kecap tanpa ampas dengan fokus pada kesehatan keluarga, Bango tetap mempertahankan kualitas rasa yang khas dan otentik. Salah satu cara Bango menjaga kualitas adalah dengan memastikan pasokan bahan baku utama yang berkualitas. Bango bekerja sama dengan petani kacang kedelai hitam di Jawa untuk memastikan mereka menghasilkan kedelai terbaik, sekaligus mengatasi tantangan kenaikan harga bahan baku (Fayzhall & Suwandi, 2016). Bango menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi, seperti kedelai hitam Mallika, gula kelapa, air, dan garam, serta diproses dengan fermentasi alami tanpa pewarna, pemanis buatan, atau penguat rasa. Proses ini menghasilkan kecap yang lebih kental, manis, gurih, dan mudah meresap ke dalam masakan. Selain itu, Bango menyediakan berbagai varian produk dengan ukuran kemasan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bango juga meluncurkan program "Bango Pangan Lestari" yang bekerja sama dengan Sayurbox dan Tanihub Group. Program ini bertujuan membantu petani lokal yang terdampak pandemi COVID-19 dengan memasarkan hasil pertanian mereka. Selain itu, Bango memberikan pelatihan untuk meningkatkan kualitas pertanian dan mengajak masyarakat untuk membeli bahan pangan langsung dari petani, mendukung keberlanjutan pertanian lokal (Apridawaty, 2020).

Berikut ini data penjualan produk kecap manis mulai tahun 2020 hingga 2024 di Toko 84:

Tabel 1.1
Data Penjualan Kecap Manis di Toko 84

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Bango	30%	27%	23%	18%	15%
ABC	30%	32%	35%	38%	40%
Sedaap	20%	22%	25%	28%	30%
Indofood	20%	19%	17%	16%	15%

Sumber: data diolah peneliti pada toko 84

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa kecap manis Bango mengalami penurunan penjualan yang signifikan dalam periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, persentase penjualan tercatat sebesar 30%. Namun, angka ini mulai mengalami penurunan pada tahun berikutnya, dengan penjualan turun menjadi 27% di tahun 2021, yang mencerminkan penurunan sebesar 3%. Penurunan berlanjut pada tahun 2022, dengan persentase penjualan menurun lagi menjadi 23%, atau penurunan sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, penjualan kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 18%, dengan penurunan sebesar 5% dari tahun sebelumnya. Tren penurunan ini masih berlanjut hingga tahun 2024, di mana penjualan turun menjadi 15%, mencerminkan penurunan sebesar 3% dibandingkan tahun 2023.

Secara keseluruhan, dari tahun 2020 hingga 2024, total penurunan penjualan kecap manis Bango mencapai 15%. Tren ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan selera konsumen, peningkatan persaingan di pasar kecap, atau dampak ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Selain melihat data penjualan, untuk memperkuat analisis mengenai penurunan keputusan pembelian kecap manis Bango, peneliti melakukan pra survei terhadap 35 responden konsumen kecap di Kabupaten Kuningan. Hasil pra survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan kecap manis Bango tidak memenuhi harapan dalam hal cita rasa dan manfaat, serta lebih memilih produk lain. Rincian hasil pra survei dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Pra Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden
1.	Apakah kecap manis Bango memenuhi harapan anda dalam hal cita rasa dan manfaat?	Iya	11
		Tidak	24
2.	Apakah anda lebih memilih kecap manis Bango dari pada produk lain karena alasan tertentu?	Iya	11
		Tidak	24
3.	Seberapa sering anda membeli kecap manis Bango?	Setiap minggu	7
		Sebulan sekali	8
		Jarang sekali	15
		Tidak pernah	5

Sumber: data diolah peneliti pada hasil pra survei google form [29 April 2025]

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 35 responden, ditemukan bahwa mayoritas responden (24 orang atau sekitar 68,6%) menyatakan bahwa kecap manis Bango tidak memenuhi harapan mereka dalam hal cita rasa dan manfaat. Sementara itu, hanya 11 responden (sekitar 31,4%) yang merasa bahwa kecap manis Bango sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, tingkat kepuasan konsumen terhadap kecap manis Bango masih tergolong rendah.

Dalam aspek preferensi, mayoritas responden (24 orang atau sekitar 68,6%) juga menyatakan tidak memilih kecap manis Bango dibandingkan dengan produk kecap lain. Hanya 11 responden (sekitar 31,4%) yang tetap memilih kecap manis Bango karena alasan tertentu. Hal ini mempertegas bahwa tingkat preferensi konsumen terhadap kecap manis Bango relatif lemah.

Ditinjau dari frekuensi pembelian, sebanyak 15 responden (sekitar 42,9%) mengaku jarang sekali membeli kecap manis Bango, 8 responden (sekitar 22,9%) membeli sebulan sekali, 7 responden (sekitar 20%) membeli setiap minggu, dan 5 responden (sekitar 14,3%) tidak pernah membeli kecap manis Bango. Data ini

mengindikasikan bahwa intensitas pembelian produk tersebut di kalangan responden masih rendah.

Secara keseluruhan, hasil pra survei ini memperlihatkan adanya masalah dalam keputusan pembelian kecap manis Bango di Kabupaten Kuningan. Temuan ini menjadi dasar penting bagi dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi peningkatan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Keputusan pembelian kecap Bango tidak hanya melibatkan ibu rumah tangga, tetapi juga konsumen dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, wanita karier dan pedagang juga merupakan segmen pasar yang signifikan, mengingat banyaknya individu yang memasak di kosan, rumah atau menjual makanan menggunakan kecap Bango

Keputusan pembelian produk kecap manis merek Bango dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi harga, cita rasa, dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian kecap Bango tidak hanya melibatkan ibu rumah tangga, tetapi juga konsumen dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, wanita karir dan pedagang juga merupakan segmen pasar yang signifikan, mengingat banyaknya individu yang memasak di kosan, rumah atau menjual makanan menggunakan kecap Bango. Oleh karena itu, produsen kecap yang menargetkan segmentasi pasar ibu rumah tangga, mahasiswa, wanita karir dan pedagang perlu memperhatikan karakteristik pasar ini (Irvan, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk (baik barang, jasa, ide, atau pengalaman) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor berlomba-lomba untuk memahami perilaku konsumen, mengantisipasi kebutuhan mereka, serta memberikan nilai tambah yang signifikan guna mempertahankan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis. Dalam

konteks ini, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi semakin relevan.

Salah satu faktor kunci dalam studi perilaku konsumen adalah persepsi harga. Harga memainkan peran penting dalam proses pembelian, sehingga menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh pengelola usaha, termasuk dalam industri restoran. Liu & Lee (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga merujuk pada sejauh mana konsumen dapat merasakan pelayanan serta nominal jumlah yang akan mereka bayarkan. Konsumen cenderung menilai hubungan antara harga suatu produk dengan manfaat serta nilai yang mereka peroleh. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang diharapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemahaman terhadap persepsi harga menjadi hal yang krusial bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi penetapan harga yang efektif.

Salah satu faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kuliner adalah cita rasa. Cita rasa makanan menjadi ciri khas yang membedakan produk suatu perusahaan. Hal ini terkait dengan bagaimana konsumen memilih makanan berdasarkan perbedaan rasa yang ada pada setiap jenis makanan. Setiap konsumen memiliki preferensi cita rasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga cita rasa memainkan peran penting dalam keputusan untuk membeli dan mengonsumsi makanan. Cita rasa adalah kombinasi antara rasa dan aroma, yang sebagian besar bersifat subjektif (Christian, 2014). Cita rasa juga menjadi identitas suatu makanan yang mudah dikenali oleh konsumen. Faktor ini menjadikan cita rasa sebagai salah satu elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (Elvira Andriani Poetri, 2014). Cita rasa dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara indera perasa manusia yang membedakan produk makanan atau minuman berdasarkan bentuk, penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut beberapa ahli, cita rasa mencakup berbagai karakteristik yang dapat dirasakan, baik yang bersifat fisik (*tangible*) maupun yang lebih abstrak (*intangible*), yang memengaruhi bagaimana produk atau merek diterima oleh pasar (Nurcahyani & Soejarminto, 2023).

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dibangun melalui pengalaman sebelumnya, kualitas produk, serta transparansi dari produsen. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto & Rahardja, 2015)

Penyajian hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan atau *research gap* yang menarik untuk ditelusuri lebih lanjut. Sebagian penelitian, seperti yang dilakukan oleh Elvira Andriani Poetri (2014), Nurcahyani & Soejarminto (2023) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Mariyana (2023), Setyarko (2016) yang justru menyatakan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal serupa juga terjadi pada variabel cita rasa, di mana menurut Nurcahyani & Soejarminto (2023) serta Elvira Andriani Poetri (2014), cita rasa berperan positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, Suci Wulandari (2023) dan menemukan bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan tersebut.

Tidak hanya itu, kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening juga memperlihatkan hasil yang bertolak belakang. Penelitian dari Lutfianisa et al. (2021) Anjani (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, namun berbeda dengan temuan Sartika (2021) dan Novarifah (2022) yang menyatakan tidak adanya pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menjadi celah penting yang perlu dikaji lebih mendalam agar diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk kecap manis.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada analisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara persepsi harga dan

cita rasa terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh langsung persepsi harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan bagaimana kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor perantara dalam proses tersebut. Dengan mengintegrasikan variabel kepercayaan konsumen, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami mekanisme keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan dan minuman, di mana kepercayaan terhadap suatu produk dapat memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan semakin ketatnya persaingan pasar di industri tersebut, yang menuntut pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga dan cita rasa memang menjadi elemen utama dalam mempertimbangkan suatu produk, tetapi tanpa adanya kepercayaan, konsumen mungkin tetap ragu untuk membeli meskipun harga dan cita rasanya sudah sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengungkap bagaimana kepercayaan konsumen dapat menjadi jembatan dalam hubungan antara persepsi harga, cita rasa, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta membantu produsen meningkatkan daya saing produknya dengan tidak hanya berfokus pada harga dan cita rasa, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang, peneliti ingin melaksanakan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana persepsi harga dan cita rasa melalui kepercayaan konsumen mampu memunculkan keputusan pembelian, yaitu dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Permasalahan-permasalahan tersebut dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan?
6. Apakah kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kecap manis Bango di Kabupaten Kuningan?
7. Apakah kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Kecap manis Bango di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.
2. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepercayaan konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.
4. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.

5. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.
6. Mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.
7. Mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh persepsi harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.
- 2) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

b. Manfaat praktis

- 1) Memberikan masukan kepada pihak produsen Kecap Manis Bango untuk terus meningkatkan nilai persepsi harga, mempertahankan cita rasa khas, dan membangun kepercayaan konsumen.
- 2) Membantu pelaku usaha di industri kecap manis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen