

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya Usaha Kecil yang bergerak dibidang pembuatan makanan ringan yakni mie dan roti, belakangan ini meningkat dengan sangat pesat. Hal ini disebabkan sebagian besar penduduk Indonesia menyukai akan makanan ringan sebagai pengganti makanan pokok. Membanjirnya tepung terigu yang di impor dari beberapa negara (Cina, Arab, Australia, dan India) mengakibatkan produsen tepung terigu yaitu Bogasari, menghadapi persaingan yang sangat ketat di pasar Indonesia. Walaupun demikian, ternyata Bogasari masih mampu bertahan dan mendominasi pasar di Indonesia. Sejak pertama kali Bogasari berdiri tahun 1971, ada 3 merek premium yakni Cakra Kembar, Segitiga Biru, dan Kunci Biru. Masing-masing merek ini dibedakan oleh kandungan protein yang merupakan bawaan dari gandum berkualitas premium. Cakra Kembar mengandung protein tinggi yang lebih dikhususkan untuk roti dan mie, Segitiga Biru protein sedang sehingga bisa buat aneka makanan, dan Kunci Biru protein rendah jadi lebih cocok untuk aneka kue.

Pesatnya perkembangan industri tepung terigu dan semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha yang masuk di bidang industri tepung terigu memaksa pemasar, tidak terkecuali Bogasari, untuk merancang strategi agar perusahaan tetap bertahan pada persaingan. Pada dua dekade terakhir, banyak akademisi yang memberi perhatian lebih pada pentingnya relationship marketing sebagai cara yang efektif untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan konsumen. Oleh karena itu, pada tingkat persaingan yang ketat ini, tujuan utama dari pemasar adalah tidak hanya mencari cara bagaimana agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, tetapi juga bagaimana memfasilitasi pengembangan hubungan tersebut.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada periode 2015-2019 mencapai rata-rata 5% per tahun dan merupakan angka pertumbuhan yang terbilang cukup tinggi. Salah satu sektor yang menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah

sektor consuming class, diantaranya adalah tepung terigu (Aptindo, 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Produsen Tepung Terigu (Aptindo) pada tahun 2019 menunjukkan bahwa konsumsi tepung terigu nasional tumbuh dengan positif setiap tahunnya. Pada tahun 2018, konsumsi tepung terigu tumbuh sebesar 7.2% dibandingkan tahun 2017 dan pada tahun 2019 tumbuh sebesar 6.6% dibandingkan tahun 2017. Angka ini membuka kesempatan yang luas bagi para pengusaha untuk terjun pada industri tepung terigu. Salah satu pemain di sektor perusahaan tepung terigu nasional adalah PT Bogasari Flour Mills, yang merupakan penghasil tepung terigu terbesar di Indonesia dengan *market share* sebesar 57% (Aptindo, 2019).

Keberhasilan ini, selain tak lepas dari strategi Bogasari untuk terus memperkuat positioning sebagai produk andalan di Indonesia, perusahaan tetap mempertahankan citra tepung terigu Bogasari sebagai produk yang serbaguna untuk pembuatan mie dan roti. Keunggulan ini merupakan atribut-atribut penting yang dapat dipertimbangkan konsumen saat memutuskan akan membeli tepung terigu Bogasari. Walaupun sebelum membeli kadang-kadang konsumen memeriksa dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain, tetapi pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang mempunyai merek terkenal. Mereka mau membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek yang mereka kenal dengan baik. Bagi konsumen, adanya merek membantu dalam mengidentifikasi perbedaan mutu dan dapat berbelanja dengan lebih efisien

Selama ini sudah banyak penghargaan yang telah dicapai tepung terigu Bogasari khususnya Segitiga Biru diantaranya memperoleh penghargaan dari Top Brand Award dalam kategori tepung terigu. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* mulai dari tahun 2017 sampai dengan 2019 dan hasilnya adalah tepung terigu Segitiga Biru Bogasari berturut-turut menempati TOP BRANDS nomor 1 katageri TOP versi Top Brand Index (TBI) dengan presentase tahun 2017 sebesar 70,1%, tahun 2018 sebesar 63,1% dan tahun 2019 sebesar 76,9%. Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan riset terhadap konsumen Indonesia. Top Brand Index sendiri merupakan barometer untuk pengukuran kesuksesan sebuah merek produk

dipasar dan merek yang memperoleh Top Brand Index min 10% dan menurut hasil survey berada di di posisi top three, maka merek tersebut akan menyandang predikat merek Top *Brand award*.

Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Tepung Terigu Segitiga Biru Bogasari Tahun 2017 – 2019

BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2018	BRAND	TBI 2017	Ranking
Segitiga Biru	76.9% TOP	Segitiga Biru	63.1% TOP	Segitiga Biru	70.1% TOP	1
Cakra Kembar	10.1% TOP	Cakra Kembar	11.2% TOP	Cakra Kembar	11.8% TOP	2
Kompas	5.3%	Kompas	11.0% TOP	Kompas	6.6%	3
Kunci Biru	3.9%					4
Cap Mawar	0.8%					5

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

Berdasarkan Tabel 1.1 Top Brand Index menggambarkan bahwa prosentase penjualan tepung terigu Bogasari yaitu Segitiga Biru terus mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2017 ke tahun 2019. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap tepung terigu Segitiga Biru dari Bogasari. Walaupun masih ada pesaing dari tepung terigu merk Bunga Sari, akan tetapi Bogasari berusaha memaksimalkan kepercayaan konsumen dengan *brand*. Kepercayaan konsumen salah satunya melalui Brand yang mereka yakini, maka perusahaan berupaya terus memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Komitmen Bogasari dalam mempertahankan Brandnya terlihat untuk yang pertama kalinya, produk terigu Bogasari merk Segitiga Biru meraih penghargaan Halal Top Brand. Penghargaan ini bagian dari Halal Award 2018 yang diberikan LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dalam pembukaan pameran halal internasional Indonesia Halal Expo (Indhex) 2018, kemudian yang kedua kalinya terigu premium Bogasari merk Segitiga Biru berhasil meraih penghargaan Top Halal Brand 2019. Penghargaan ini tentu patut disyukuri dan banggakan karena semakin meyakinkan konsumen terhadap kehalalan seluruh terigu Bogasari, khususnya merk Segitiga Biru yang sudah 2 kali dapat Top Halal Brand. Penghargaan ini juga merupakan bukti komitmen Bogasari yang telah menerapkan sistem jaminan halal (SJH)

sehingga dalam memproduksi hanya menggunakan bahan yang halal, dengan cara / proses yang halal, sehingga dihasilkan produk yang halal.

Brand disebut juga dengan pelabelan, *brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa *brand* dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan. *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama *brand* daripada merek barang itu sendiri (Bambang & Heriyanto, 2017).

Untuk membeli suatu produk dengan merek yang belum dikenal, kadang-kadang konsumen perlu waktu dan usaha lebih panjang dan lebih keras sebelum mengambil keputusan. Pengenalan merek merupakan tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu merek untuk membedakannya dengan produk lain dalam kategori produk tertentu. Pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek dan membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika membeli produk tersebut. Pengenalan terhadap merek juga mampu menciptakan dan menambah keyakinan dalam benak konsumen bahwa suatu produk akan memberikan kualitas yang konsisten.

Harapan konsumen atau pelanggan merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Zanabazar & Jigjiddorj, 2018). Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen (Prabhakar, 2016) Menurut (Munawar, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen terhadap penyediaan jasa, yaitu kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, pengalaman teman-teman, dan komunikasi.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tepung terigu Bogasari terutama faktor *brand trust*, harga produk dan *brand image*. Penjualan produk akan terjadi apabila

calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan Kotler dan Keller (2016:188). Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli di antara beberapa pilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Brand trust* dan harga produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

PT Bogasari Flour Mills berusaha meyakinkan para pengecer atau konsumen bahwa Tepung Terigu Bogasari yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan terkenal di dunia serta dapat bersaing dengan tepung terigu yang lain. PT Bogasari Flour Mills menetapkan harga dengan sebijak mungkin. Perusahaan tersebut mengerti bahwa harga yang terlalu mahal akan membuat konsumen enggan melakukan pembelian, perusahaan juga mengerti harus ada margin laba minimum yang perlu dipertimbangkan demi kelangsungan hidup perusahaan dan menetapkan harga selayaknya artinya, harga harus sesuai dengan kualitas tepung yang dijual. Hal ini dikarenakan harga produk yang rendah di masyarakat Kelurahan Sukapura lebih memilih tepung terigu merek Bunga Sari bukan Bogasari. Oleh karena itu perusahaan berusaha menetapkan harga yang bersaing.

Brand image merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar, divisi Bogasari mengasosiasikan label halal kepada masyarakat untuk memperkuat citra mereknya dibenak pelanggan, untuk masyarakat hal tersebut sangat mempengaruhi mereka karena untuk mereka kualitas saja tidak cukup, kehalalan produk mampu meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut, hanya untuk masyarakat muslim saja tepung terigu Bogasari juga dapat dibeli dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik. PT Bogasari Flour Mills terhadap tepung terigu Bogasari memiliki *brand image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena brand image merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan *brand image*. *Brand image* yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust*, Harga Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Bogasari (Studi Kasus pada Konsumen Di Kelurahan Sukapura, Cilincing)

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang diteliti oleh peneliti adalah :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing ?
4. Apakah *brand trust*, harga produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, harga produk, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dalam hal pengaruh *brand trust*, harga produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang pemasaran. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh *brand trust*, harga produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis.