

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kegiatan usaha ekonomi Susu Jahe Merah Nayla dimulai pada tahun 2020 di daerah Bekasi Timur, sekitar awal masa pandemi COVID-19. Usaha ini dimulai dengan mempertimbangkan permintaan konsumen terhadap produk-produk yang dipercaya dapat meningkatkan kekebalan tubuh terhadap penyakit. Dengan penyebaran COVID-19 yang cukup pesat, permintaan terhadap makanan dan minuman yang dipercaya dapat meningkatkan imunitas tubuh menjadi semakin besar. Pelaku usaha melihat fenomena peningkatan permintaan ini sebagai peluang untuk memulai bisnis penjualan produk susu jahe, yang dipercaya secara luas dapat meningkatkan kekebalan tubuh. Kesulitan terhadap akses secara langsung terhadap pusat perbelanjaan (pasar, minimarket, dsb) akibat pembatasan interaksi selama pandemi, serta keinginan masyarakat untuk mendapatkan produk Susu Jahe yang berkualitas, menjadi faktor pertimbangan tambahan bagi pelaku usaha Susu Jahe Merah Nayla untuk memulai usaha tersebut. Pada perkembangannya, setelah berjalan lebih dari satu tahun, Susu Jahe Merah Nayla membuka outlet fisik baru dengan lokasi yang berbeda dari outlet pertama. Hal ini menunjukkan adanya progress dalam bisnis minuman kesehatan tersebut. Resep dari minuman susu jahe sendiri berbeda-beda, meskipun tetap digolongkan sebagai jenis minuman yang sama. Perbedaan resep tersebut tentunya membuat penerimaan dan tingkat kepuasan konsumen berbeda-beda antara produk susu jahe satu dengan yang lainnya.

Dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di awal periode pandemi COVID-19, membuat usaha Susu Jahe Merah Nayla harus melakukan beberapa tindakan penyesuaian agar dapat memasarkan produknya ke masyarakat secara luas. Dari segi merk, Susu Jahe Merah Nayla harus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk susu jahe produksinya. Dari segi persepsi harga, Susu Jahe Merah Nayla harus menyesuaikan harga produk dengan daya beli golongan masyarakat yang menjadi target konsumennya. Dari segi Promosi Online, Susu Jahe Merah Nayla memberikan *online* display dan promosi-promosi yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya, serta bersaing dengan merk susu jahe lain yang sudah ada. Semua faktor tersebut tentunya diharapkan dapat membuat calon konsumen memutuskan untuk membeli produk Susu Jahe Merah Nayla.

Banyaknya permintaan suatu produk yang baik dan berkualitas membuat dan mendorong perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citra merek. Hal ini sesuai dengan pernyataan Henry Assael di bukunya yang berjudul *Consumer Behaviour, the Strategic Approach*, bahwa sikap terhadap citra merek (brand image) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, terhadap suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Mayoritas penyedia produk Susu Jahe adalah pelaku usaha mikro, dan kebanyakan dari mereka tidak memilih merk (*brand*) khusus untuk produk Susu Jahe mereka. Menarik untuk dikaji apakah keputusan Susu Jahe Merah Nayla untuk mencantumkan merk pada produknya memiliki dampak terhadap keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian, yang tentunya berpengaruh terhadap perkembangan usaha Susu Jahe Merah Nayla sendiri. Keberadaan perbedaan tingkat kepuasan konsumen juga turut memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan citra merek yang melekat pada produk mereka.

Mayoritas target konsumen dari pelaku usaha susu jahe adalah konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Hal ini membuat para pelaku usaha susu jahe, termasuk Susu Jahe Merah Nayla, harus menyesuaikan beberapa hal tentang produk mereka dengan daya beli target konsumennya. Harga yang terjangkau menjadi kondisi ideal bagi konsumen untuk akhirnya memutuskan untuk membeli produk, sehingga dalam penentuan harga jual produknya, Susu Jahe Merah Nayla tidak bisa memberikan harga yang terlalu tinggi untuk dapat bersaing dengan produsen susu jahe lainnya. Maharani (2018) melalui penelitiannya menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan calon konsumen untuk membeli suatu produk. Namun penelitian Maharani berfokus pada retail yang sudah memiliki nama yang cukup besar.

Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maharani, Damayanti (2020) menyimpulkan dari penelitiannya terhadap penjualan produk dengan merk yang terkenal, mendapati bahwa Citra Merek malah berpengaruh secara negatif dan cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh Calon Konsumen. Bervariasinya pengaruh Citra Merek (dari positif-signifikan, hingga negatif-tidak signifikan) membuat Penelitian pengaruh Citra Merek terhadap produk Susu Jahe Merah Nayla menarik untuk dikaji. Terlebih karena kebanyakan penelitian yang terdahulu lebih berfokus kepada produk-produk yang sudah dikenal luas, dengan range target konsumen yang cukup berbeda pula dibandingkan dengan produk Susu Jahe Merah Nayla.

Ada beberapa komponen yang terdapat dalam citra merek. Citra Merek terdiri dari tiga komponen, yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Jadi kedua aspek tersebut yaitu Citra Merek dan Persepsi Harga merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Sedangkan konsumen cenderung merevisi Citra Merek yang dimiliki setelah mengevaluasi kepuasan yang ia dapatkan dan membandingkannya dengan Persepsi Harga yang ia miliki terhadap produk tersebut.

Penggunaan Internet telah menjadi bagian yang tidak bisa terlepas dari seluruh lapis kegiatan pada masa modern ini. Sifat *Online* yang terbukti berhasil mempersempit “jarak” menjadi hal yang sangat berarti, terutama dalam hal aliran informasi (*information flow*). Penggunaan Internet yang memperpendek “jarak” antar sesama manusia juga menjadi peluang bagi para pelaku ekonomi untuk mempersempit jarak mereka terhadap hal-hal yang mereka inginkan secara ekonomi, dari konsumen yang merasakan kemudahan dalam mencari produk yang mereka butuhkan, hingga pedagang yang lebih mudah mencari stock bahan dengan harga dan kualitas yang lebih bersaing. Fenomena ini menjadi fenomena yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Salah satu kegiatan dalam *e-commerce* adalah promosi online. Promosi secara online dilakukan dengan berbagai macam cara, namun memiliki tujuan yang sama dengan iklan fisik (*physical advertisement*) yaitu untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen tentang produk-produk tertentu.

Membentuk *brand image* adalah proses yang panjang yang melibatkan interaksi antara produk dan konsumen. Beberapa upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membuat iklan, sosialisasi produk, atau bahkan pemberian sample. Citra Merek juga merupakan aspek produk yang perlu ditingkatkan dalam periode tertentu agar persepsi baik dalam benak konsumen semakin terbentuk. Cara meningkatkan *brand image* yang bisa dilakukan adalah dengan menerapkan USP (*Unique Selling Proposition*) dalam Desain dan Iklan Produk, memanfaatkan interaksi dua arah dari strategi pemasaran manapun, dan konsisten dalam mengevaluasi Citra Merek dari produk, serta perkembangannya.

Teknik yang paling sering digunakan adalah memaksimalkan metode pemasaran melalui desain dan iklan produk yang ditawarkan. Susu Jahe Merah Nayla banyak pesaing dalam pasar

lokal di Bekasi Timur. Sebagai solusinya, salah satu cara yang dapat oleh Susu Jahe Merah Nayla adalah dengan membuat terobosan baru untuk menonjolkan unique selling proposition (USP) produk andalan mereka, yaitu susu jahe.

Hal tersebut dapat terlihat dari perbedaan desain barang dalam satu kategori yang sama dengan pesaing. Atau di sisi lain, iklan produk juga dapat dikreasikan sesuai karakter unik produk dan perusahaan. Dengan begitu, setidaknya ada kesan spesial yang tertanam pada benak penonton iklan. Dalam peningkatan Citra Merek, upaya yang dapat dilakukan untuk adalah membangun komunikasi dengan pelanggan. Dalam Pandemi COVID-19 baru-baru ini, membuat konten yang berhubungan dengan karakter produk sekaligus menerima feedback pelanggan melalui kolom komentar bisa jadi merupakan cara yang lebih efektif untuk membangun Citra Merek konsumen agar mereka akan lebih mengenal maksud pencitraan yang hendak dibangun oleh Susu Jahe Merah Nayla terhadap produknya.

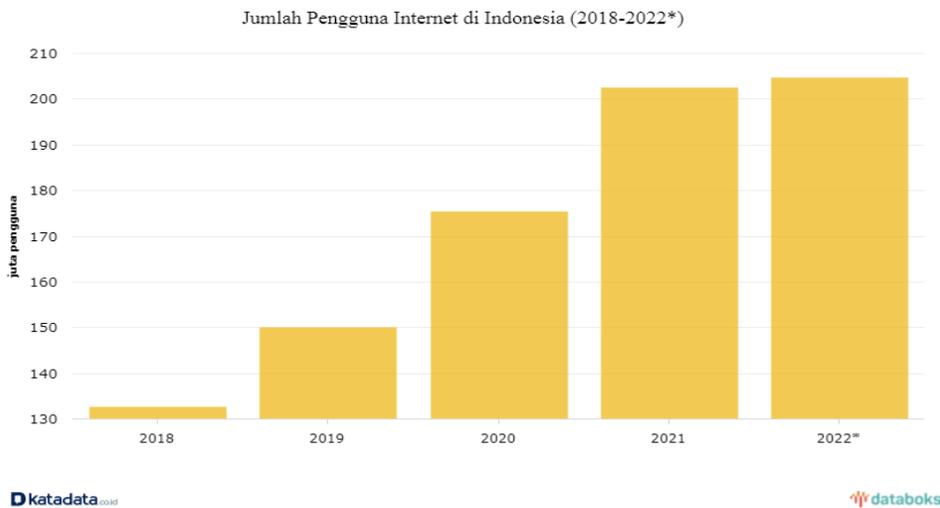
Seperti yang kita tahu, konsumen punya karakteristik yang berbeda satu sama lain. Beberapa di antara mereka ada yang sensitif terhadap penilaian bahkan hingga detail produk sekalipun. Citra Merek tidak hanya dinilai dari tampak luar sebuah produk saja melainkan juga dari tingkat kepuasan yang tercapai. Untuk mengatasi permintaan produk yang sesuai dengan selera konsumen tertentu, evaluasi dan inovasi baru terhadap produk bisa jadi perlu dilakukan secara berkala.

Di era digital marketing saat ini, pemasaran online telah menjadi metode yang paling sukses dalam mengiklankan berbagai jenis bisnis, termasuk dalam industri kreatif informatika. Strategi *go online* menjadi pilihan utama bagi para pelaku bisnis, terutama di masa pandemi yang membatasi interaksi secara langsung. Untuk menggapai perhatian calon konsumen, pelaku bisnis tidak segan-segan membelanjakan anggarannya untuk meningkatkan kualitas promosi mereka di platform berbasis internet khususnya sosial media. Pelayanan *ad-sense* yang kini tersedia di hampir seluruh platform menjadi pilihan utama bagi para pelaku bisnis untuk menampilkan produk usahanya, termasuk Susu Jahe Merah Nayla. Dengan platform *Instagram* dan *Go-food* sebagai pilihan utama, Susu Jahe Merah Nayla mencoba memunculkan produk minuman susu jahe-nya dalam format yang semenarik mungkin guna meningkatkan penjualan produk mereka.

Berdasarkan analisis dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id), jumlah pengguna Internet di Indonesia menembus angka 200 juta orang, dengan perhatian khusus pada peningkatan penegguna Internet yang cukup signifikan di masa Pandemi COVID-19. Sejalan dengan [katadata](http://katadata), Kementrian Kominfo Indonesia melalui artikel yang dirilis di situs resmi [apitika.kominfo.go.id](http://apitika.kominfo.go.id) menyatakan bahwa pengguna

Internet di Indonesia sudah mencapai angka 202 juta jiwa dengan peningkatan sekitar 17 juta pengguna Internet dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2021). Namun ditjen aptika kominfo juga menambahkan bahwa kegiatan pemasaran online di Indonesia masih belum dikenal luas, terutama di daerah-daerah yang belum mendapat mengakses internet secara reguler. Selain itu pengguna Internet juga harus terliterasi digital agar dapat menjadi pengguna internet yang lebih baik.

**Gambar 1.1. : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022**



Sumber : Oleh katadata.com

Dari segi ekonomi, peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* (produsen dan konsumen) hingga 78% pada tahun ini menjadi sinyal terhadap meningkatnya pendayagunaan internet dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Namun belum diketahui permasalahan ini belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen atau tidak.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap di Susu Jahe Merah Nayla?
2. Apakah Presepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Susu Jahe Merah Nayla?
3. Apakah Promosi Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Susu Jahe Merah Nayla?

4. Apakah Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Online berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Susu Jahe Merah Nayla?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian di Susu jahe Merah Nayla.
2. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Susu Jahe Merah Nayla.
3. Mengetahui pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian di Susu Jahe Merah Nayla.
4. Mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, dan Promosi Onlie terhadap Keputusan Pembelian produk di Jahe Merah Nayla.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Pekerja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerja dan motivasi bagi karyawan untuk selalu meningkatkan kemampuan kerja dan prestasi kerja guna meningkatkan kesejahteraan hidup melalui upah yang diterima.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran serta pemikiran yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan gaya kepemimpinan, disiplin kerja, motivasi dan kinerja karyawan.

3. Bagi Pemerintahan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran khususnya dalam hal sistem manajemen SDM dan efektifitas kerja pegawai.

4. Manfaat Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen sumber daya manusia khususnya yang berkaitan dengan gaya kepemimpinan, disiplin kerja, motivasi dan kinerja karyawan.