

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Persaingan yang begitu ketat saat ini menjadikan para produsen dituntut untuk berfikir kreatif, inovatif, dan different, sebab apabila produsen tidak mampu melakukan ketiga hal tersebut perusahaan yang dipimpinnya akan terancam bangkrut dan kalah dalam persaingan. Para pendatang baru sekarang tidak bisa dianggap remeh, dengan adanya ilmu pengetahuan yang semakin berkembang para pendatang baru telah mampu menerobos pasar dengan mudah dan mengalahkan produk-produk lama. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran tersebut dimulai dari dalam diri perusahaan, khususnya melalui produk yang mereka tawarkan.

Trend fresh beverge beberapa tahun ini masih menjadi salah satu minuman yang cukup populer, hal ini terlihat maraknya cafe dan kedai/warung kopi yang ada di Indonesia. Mengonsumsi kopi, teh dan sejenisnya sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Euromonitor cafe di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya, bahkan pertumbuhannya meningkat sampai 16% setiap tahunnya. Adanya pergeseran atau perubahan fungsi dari sebuah tempat makan, seperti cafe, retail ataupun restoran mengakibatkan adanya fenomena sosial dan budaya baru di dalam masyarakat karena perubahan perilaku dari masyarakat tersebut (Nurdianah , 2019).

Sebagai perusahaan yang cukup besar, FamilyMart adalah suatu retail dengan konsep penjualan convenience store penunjang kebutuhan sehari-hari (Kumparan, 2018). Beberapa produk diantaranya adalah Ice Kopi Susu Keluarga, Hot Kopi Susu Greentea Latte, Hot Green Tea Latte, Ice Premium Chocolate, Hot Premium Chocolate, Ice Chocobitz, Ice Pink Berry, Ice brown sugar bubble freshmilk, Ice brown sugar bubble milktea, Ice kopi klepon dan Boba klepon. Salah satu produk beverage yang diminati konsumen dari berbagai kalangan adalah KSK yaitu Ice kopi susu keluarga. Ice kopi susu keluarga atau yang biasa disebut KSK awal peluncurannya sangat diminati oleh konsumen dan sangat diterima sekali oleh konsumen FamilyMart dengan harga Rp. 13.000,- konsumen bisa menikmati Ice kopi susu keluarga ini dengan rasa yang hampir mirip dengan kedai kopi bintang 5 yang ada di Indonesia, serta kemunculan Ice brown sugar bubble series pun saat itu sama seperti Ice kopi susu keluarga.

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk strategi untuk memanfaatkan keunikan produk (Irene, 2021). (P. Kotler & Armstrong, 2019) menyatakan bahwa ada lima tahapan proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian kemudian tingkah laku pasca pembelian. Di dalam mendorong konsumen melakukan tahapan untuk menentukan keputusan pembelian perusahaan hendaknya mengeluarkan produk yang beraneka ragam bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut pastinya banyak pertimbangan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa strategi dilakukan seperti halnya melakukan diferensiasi produk, konsumen dalam proses pemilihan produk, benar-benar memperhatikan produk yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dimana suatu produk memiliki brand yang tergantung oleh image yang melekat didalam produk tersebut, sehingga perusahaan harus membangun image yang menonjol dalam produk yang diciptakannya. Semakin kuat brand image yang dibenak konsumen maka semakin kuat rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia dengan produk yang dibelinya. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi atau komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien terhadap konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan

kepada konsumen adalah melalui iklan serta bagaimana daya tariknya mempengaruhi.

Menurut Sundjoto dan Hadi *dalam* Ramadhan (2019), *brand image* menjadi sesuatu hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan melalui *brand image* kebaikan itu akan membawa nilai emosional bagi konsumen perasaan *positif* saat membeli atau menggunakan produk bermerek. Sebaliknya jika suatu produk memiliki merek citra buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen beli produk bermerek.

Peneliti dapat melihat hubungan antara citra merek dan loyalitas, apa pendapat konsumen tentang merek tertentu. Jika persepsi atau sikap konsumen yang baik terhadap merek tertentu akan ditunjukkan konsumen setia pada merek tersebut. Menurut Rangkuti *dalam* Ramadhan (2019), jika konsumen yakin bahwa suatu merek secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek akan tetap ada Dengan cara demikian dapat dibentuk loyalitas terhadap suatu merek, yang disebut loyalitas merek.

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Swastha, 2017). Sedangkan menurut (P. Kotler, 2017), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin rendah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. konsumen agar selalu mengingat produk tersebut. Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono , 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *diferensiasi produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fresh beverage di FamilyMart Bulungan ?
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fresh beverage di FamilyMart Bulungan?
3. Bagaimana *harga* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fresh beverage di FamilyMart Bulungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang disampaikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *diferensiasi produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fresh beverage di FamilyMart Bulungan.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fresh beverage di FamilyMart Bulungan.
3. Untuk mengetahui apakah *harga* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fresh beverage di FamilyMart Bulungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dengan tersusunnya penelitian ini antara lain yaitu:

1. Bagi Penulis

Memberikan manfaat dalam memperluas wawasan yang berkaitan dengan diferensiasi produk, brand image, harga dan keputusan pembelian dan Peneliti ini menjadi salah satu pra syarat kelulusan dan melengkapi penilaian akhir dalam penulisan skripsi pada program studi ekonomi manajemen konsentrasi manajemen sumber pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk memperbaiki dan meningkatkan penjualan fresh beverage, dan menjadikan suatu perbandingan bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

3. Bagi Pembaca dan Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.