

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) atau juga biasa disebut *Consumer Packaged Goods* (CPG) adalah produk yang dapat dengan cepat laku terjual dengan biaya cenderung terjangkau. Industri FMCG dicirikan dengan tingginya volume penjualan dan perputaran persediaan yang cepat serta keberagaman produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Barang-barang tersebut mencakup barang-barang penting untuk mencukupi kebutuhan primer seperti makanan dan minuman, peralatan mandi, perlengkapan kebersihan dan barang-barang rumah tangga lainnya. Situasi kompetitif korporasi *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkini semakin lama terasa semakin sengit karena banyaknya industri baru yang bermunculan dengan menawarkan barang yang relatif sama.

Agar perusahaan dapat terus bertahan dan selalu eksis dalam industrinya, maka perusahaan harus meningkatkan kekuatan bersaingnya. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan teknik teknik pemasaran secara lebih kreatif guna untuk mencapai kesuksesan perusahaan (Damayanti et al., 2023). Namun disisi lain, karena perusahaan juga dihadapkan pada situasi dimana rivalitas industri yang semakin intensif, maka perusahaan harus mahir dalam memilih dan melakukan teknik pemasaran yang kreatif (Mursyid, 2022).

Selain teknik pemasaran yang lebih kreatif, ada fokus yang lebih kritis untuk dilakukan oleh pemasar yaitu menciptakan produk dengan cara mengenali preferensi dan keperluan pasar atau perilaku konsumen di pasaran secara menyeluruh. Dengan melakukan hal tersebut, maka pemasar dapat merancang produk yang memenuhi preferensi dan keperluan pasar atau perilaku konsumen di pasaran, dimana perilaku konsumen ini juga harus diteliti dan sangat banyak macamnya salah satunya yaitu keputusan pembelian (Damayanti et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller (2013), keputusan pembelian ialah sebuah cara yang dapat diimplementasikan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Prasetyani & Wibisono (2024), keputusan pembelian ini memiliki beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, lalu pencarian informasi dari permasalahan tersebut, setelah itu melakukan evaluasi dari beberapa alternatif informasi yang telah didapatkan dan melakukan pemilihan produk yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan untuk dibeli dan dikonsumsi serta melakukan pengamatan terhadap perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Sanjiwani & Ketut Westra, 2022). Maka, perusahaan harus mahir dalam memahami perilaku para konsumennya, mengingat bahwa perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan pada keberlangsungan sebuah perusahaan (Pratami et al., 2020). Namun, preferensi pembelian konsumen juga diduga dapat diimplikasi oleh sejumlah faktor, satu diantaranya yaitu *brand image*.

Dari Kotler & Keller (2013), *brand image* merupakan perspektif pelanggan mengenai merek, layaknya gambaran suatu merek yang ada di benak konsumen. Faktor ini sangat penting karena biasanya para konsumen membeli sebuah produk berdasarkan reputasi suatu merek, yang mana berarti *brand image* yang memiliki pandangan positif dalam persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Reinaldo & Chandra, 2020). Perspektif yang muncul pun tidak selalu positif, kadang juga bisa negatif. Dimana positif atau negatifnya perspektif citra merek ini akan dengan cepat dikenal oleh para konsumen. Maka, perusahaan harus selalu berusaha untuk mempertahankan citra merek yang positif serta memperbaiki dan meningkatkan citra merek yang negatif. Karena, konsumen akan melakukan pertimbangan kepada perusahaan yang memiliki citra merek negatif (Purba & Heryenzus, 2023). Salah satu produk bereputasi baik adalah produk Lifebuoy dari *brand* Unilever yang juga merupakan merek yang laris di Indonesia, terbukti dari tabel yang disajikan berikut :

Tabel 1.1 Data *Top Brand Index* Sabun Mandi Antiseptik

Brand	TBI
Lifebuoy	38.70%
Dettol	36.20%
Asepso	11.80%
Nuvo	11.00%

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

(Diakses pada Selasa, 16 Juli 2024 11:02)

Berdasarkan data diatas, dapat diringkaskan bahwa produk Lifebuoy dari *brand* Unilever memiliki *Top Brand Index* yang unggul dibandingkan dengan produk lain di dalam kategori sabun mandi antiseptik, yang mana artinya produk tersebut memiliki citra merek yang baik dimasyarakat sehingga selalu dibeli dan dikonsumsi. Dalam IDN Financial tertulis bahwa ada 76 korporasi *consumer goods* yang sudah tercatat pada Bursa Efek Indonesia sejak tahun 1980. Perusahaan Unilever mendapatkan *award* sebagai urutan ke tiga dalam kategori produsen rumah tangga dan Unilever merupakan perusahaan tertua di dunia yang menjual produknya secara luas lebih dari 190 negara (Mutiara, 2021). PT. Unilever Indonesia masih terus berupaya untuk melakukan inovasi produk seperti mengembangkan dan memproduksi produk terbaru sebagai sarana guna memuaskan permintaan serta preferensi pelanggan. Sehingga produk yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia ini memiliki citra merek yang positif di masyarakat dan unggul dipasaran (Damayanti et al., 2023).

Terlepas dari *brand image*, harga kemungkinan juga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Harga dianggap sebagai hal yang sangat krusial pada proses keputusan pembelian konsumen, karena harga menjadi suatu faktor pembanding antara beberapa produk (Reinaldo & Chandra, 2020). Harga merupakan indikator penting pada sebuah perusahaan karena harga adalah sebuah nilai yang harus dibayarkan guna memperoleh sebuah manfaat dari kepemilikan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2013). Penetapan harga produk perusahaan juga tidak kalah penting,

karena harga yang ditetapkan berfungsi untuk menarik para konsumen dan calon konsumen agar melakukan pembelian sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan (Prasetio & Angelina, 2023). Dengan demikian, perusahaan perlu mematok harga produk yang sepadan dengan nilai yang diberikan agar pelanggan tidak merasa rugi karena harga yang dipatok oleh perusahaan sama dengan manfaat yang mereka dapatkan, serta agar produk digemari oleh konsumen sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Disisi lain, saat ini produk Unilever dianggap memiliki citra merek yang buruk. Fenomena tersebut terjadi di Indonesia pada akhir tahun 2023 ini yaitu aksi pemboikotan terhadap produk yang diduga mendukung dan terafiliasi zionis Israel, hal tersebut memberikan ketertarikan peneliti untuk meneliti topik ini. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mempublikasikan pernyataan resmi yang menyatakan bahwa umat islam dihimbau sebisa mungkin agar tidak terlibat dalam aktivitas bisnis yang berkaitan dengan Israel dan mendukung Okupasi Palestina oleh zionis, karena diduga mendukung Negara yang melanggar hak asasi manusia di Palestina. Adapun beberapa produk buatan negara lain yang diduga mendukung dan terafiliasi dengan Israel diantaranya adalah McDonald's, Starbucks, Nestle, Coca Cola hingga Unilever. Maka, masyarakat Indonesia secara tidak langsung melakukan pemboikotan produk ini dengan tidak membeli dan menggunakan produk Unilever, walaupun Unilever bukanlah produk Israel. Hal ini menyebabkan melemahnya pergerakan saham dan menurunnya

penjualan Unilever di akhir tahun 2023. Berikut adalah laporan penjualan PT Unilever Indonesia Tbk secara berkelanjutan :

Tabel 1.2 Penjualan Bersih PT Unilever Indonesia Tbk

Tahun	Penjualan Bersih (Dalam Milyar Rupiah)
2014	34.511
2015	36.484
2016	40.054
2017	41.205
2018	41.802
2019	42.922
2020	42.972
2021	39.546
2022	41.218
2023	38.610

Sumber : <https://www.unilever.co.id/>

(Diakses pada Minggu, 25 Februari 2024 16:00)

Berdasarkan data laporan total penjualan bersih yang di rilis oleh Unilever (2022), menjelaskan bahwa perusahaan ini memiliki siklus penjualan yang fluktuatif atau berubah-ubah, dimana data siklus penjualan bersih dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2023 ini mengalami kenaikan penjualan kecuali pada tahun 2021 dan 2023 karena pada saat itu mereka mengalami penurunan penjualan. Fenomena pemboikotan produk yang tengah terjadi saat ini juga merupakan satu dari fokus yang menarik peneliti melakukan penelitian terkait topik ini, karena Unilever adalah satu dari hasil keluaran industri yang ikut di boikot oleh rakyat Indonesia, dimana salah satu produk dari *brand* Unilever adalah Lifebuoy. Berdasarkan informasi *Top Brand Index* yang telah dipaparkan pada tabel 1.1 menyatakan bahwa pada kategori sabun mandi antiseptik yaitu produk Lifebuoy dari *brand*

Unilever memiliki *Top Brand Index* yang unggul dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Dengan demikian, berlandaskan paparan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk menyelenggarakan kajian terkait topik tersebut. Kajian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada fenomena pemboikotan produk Unilever (Studi pada konsumen produk Lifebuoy dari *brand* Unilever di Indonesia).

B. Rumusan Masalah

Pada pengkajian sebelumnya yang dilakukan pada tahun 2021 ketika terjadi fenomena covid 19, dimana fenomena ini berdampak secara substansial terhadap perilaku konsumen karena menimbulkan banyak pembatasan sehingga menyebabkan pengurangan daya beli konsumen secara langsung namun memicu pembelian *online* yang lebih tinggi, mengindikasikan bahwa *brand image* dan harga menyalurkan implikasi signifikan pada keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia secara persial maupun simultan (Prasetio & Angelina, 2023).

Selanjutnya, berdasarkan penelitian terdahulu juga mengemukakan bahwa citra merek memberikan implikasi konstruktif bagi keputusan pembelian konsumen akan tetapi harga menciptakan pengaruh kecil tetapi tidak signifikan bagi keputusan pembelian produk di PT Unilever Indonesia Kota Semarang (Prasetyani & Wibisono, 2024). Fenomena pemboikotan

produk yang dianggap mendukung dan terafiliasi dengan zionis Israel, termasuk komoditas yang dihasilkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk juga menjadi hal yang dirasa perlu diteliti pada saat ini. Maka, penelitian ini dilakukan karena adanya ketertarikan untuk melaksanakan pengembangan dan mengetahui kebaruan dari variabel-variabel ini pada fenomena tersebut. Apakah variabel-variabel tersebut masih memiliki pengaruh yang sama atukah tidak. Berdasarkan pemaparan masalah diatas, maka kajian ini ditujukan guna mengkaji pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada fenomena pemboikotan produk Unilever.

Berikut adalah pertanyaan pada penelitian ini :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Unilever?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Unilever?
3. Apakah *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Unilever?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada paparan rumusan masalah diatas, maka kajian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Unilever.

2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Unilever.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Unilever.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini dirancang agar berkontribusi sebagai bahan referensi maupun rujukan, kajian secara teoritis dan pengetahuan serta informasi bagi peneliti lain dibidang manajemen pemasaran, khususnya pada peneliti yang mengangkat topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap PT Unilever Indonesia Tbk mendapatkan informasi tentang pengkajian ini agar memperbaiki, meningkatkan dan mempertahankan citra merek serta dapat mengoptimalkan perencanaan dan penetapan harga mereka untuk memperoleh keputusan pembelian konsumen yang lebih luas.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

a) Citra Merek

Citra merek adalah cara pandang individu terhadap representasi merek berdasarkan praduga dan eksposur berulang (Rohmanuddin & Arif, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2013), terdapat tiga aspek yang diukur dalam citra merek, yaitu :

- 1) Kekuatan (*Strengthness*)
- 2) Keunikan (*Uniqueness*)
- 3) Keunggulan (*Favorable*)

b) Harga

Harga meliputi sejumlah biaya yang diberikan kepada konsumen atas pembelian produk atau jasa. Secara ekstensif, harga merupakan total biaya yang diberikan kepada pelanggan demi meraih profit dari membeli dan mempunyai produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) pula, terdapat empat indikator untuk mengukur harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing

c) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan putusan seorang pelanggan saat membeli produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Mongi et al. (2023), indikator pengukur keputusan pembelian adalah :

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang

2. Batasan Penelitian

Kajian ini hanya dilakukan di Indonesia dan di khususkan untuk konsumen produk Lifebuoy dari PT Unilever Indonesia Tbk, yang mengakibatkan hasilnya tidak mampu digunakan untuk populasi yang lebih ekstensif. Penelitian ini juga sebatas meninjau implikasi citra merek dan harga bagi keputusan pembelian, dimana hanya ada dua variabel independen yakni *brand image* dan harga serta satu variabel dependen yakni keputusan pembelian, sehingga faktor lainnya tidak akan dibahas di dalamnya.