

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri yang bergerak dibidang makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki persaingan cukup ketat, dimana pemasar harus menyusun strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif (Pane & Lubis, 2023). Penyusunan strategi diperlukan karena banyak orang memilih pembelian terutama di industri minuman, yang mana industri minuman memiliki banyak pilihan dan merek (Sabila et al., 2023). Di Indonesia sendiri sirup menjadi produk minuman yang banyak dijumpai di pasar, produk sirup biasanya banyak digunakan dalam perhotelan, restoran, warung, bahkan dalam kehidupan sehari-hari (Mastan, 2023). Salah satu produk sirup di Indonesia yaitu Marjan, produk Lasallefood Indonesia berupa Marjan telah terdistribusi dengan baik di seluruh wilayah Indonesia dan juga telah diekspor ke beberapa negara, saat ini Lasallefood memiliki 59 saluran distribusi di seluruh Indonesia (Official Website Marjan, 2023).

PT Lasallefood menawarkan sirup Marjan bagi masyarakat Indonesia dengan beberapa varian serta pilihan rasa. Ada tiga varian yang ditawarkan oleh produk Marjan, yaitu Marjan *original* sirup, Marjan sirup dengan susu, dan Marjan varian Squash. Produk Marjan sendiri menggunakan bahan baku yang alami dan berkualitas diantaranya: Marjan *original* Sirup memiliki varian rasa berupa buah – buahan, kopi moka, Vanilla, *Rose*, *Grenadine*, dll.

Produk Marjan *Squash* memiliki rasa dari olahan konsentrat buah yang digabungkan dengan bahan-bahan terbaik, dimana hal tersebut memberikan rasa buah yang khas dan sangat menyegarkan. Marjan *Squash* memiliki varian rasa berupa konsentrat buah kelapa, Mangga, Jeruk, Leci, dan konsentrat buah lainnya. Pada varian Marjan dengan susu merupakan penggabungan Sirup Marjan dengan susu dan memiliki rasa unik, dimana hal tersebut mampu memberikan rasa yang khas ketika dicampur dengan jus buah. Varian Marjan dengan susu dibuat dari gula asli tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan, Marjan varian ini sering digunakan oleh kebutuhan acara keluarga (Official Website Marjan, 2023). Kualitas produk yang ditawarkan pada produk Marjan tersebut berupa rasa, aroma, bahan-bahan yang digunakan (Setiawan et al., 2023). Kualitas produk Marjan terbukti lebih baik daripada produk sirup lain, hal ini ditunjukkan terdapat 25% responden setuju dan 33,3 % responden sangat setuju bahwa kualitas produk Marjan lebih baik dari produk sirup lain (Christabella, 2022), namun karena sikap konsumen yang berubah-ubah, menunjukkan bahwa kualitas produk marjan dapat berpengaruh dan menunjukkan bahwa kualitas produk marjan belum tergolong baik, dimana konsumen akan memilih produk lain jika dirasa produk lain memiliki varian rasa yang tidak dimiliki oleh marjan (Sari, 2022). Kualitas produk merupakan mutu atau nilai - nilai yang terkandung pada suatu merek pada jangka waktu tertentu (Lorinda, 2023). Kualitas pada produk juga merupakan kemampuan produk dalam memenuhi permintaan ekspektasi konsumen dalam membuat keputusan pelanggan (Pane & Lubis, 2023).

Selain aspek kualitas produk, konsumen akan mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012), dimana konsumen bersedia membayar lebih atau memilih suatu produk berdasarkan mereknya dibandingkan produk pesaing (Srivastava et al., 1998). Pada penelitian yang dikemukakan oleh (Chuenban et al., 2021), menunjukkan harga mempunyai peran penting dalam menggait kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pane & Lubis, 2023), yang menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Berikut merupakan gambaran harga pada produk Marjan dibandingkan merek pesaing:

Daftar Harga Sirup per 450 ml Hari Ini

Merk	Harga (Rp)	Harga 450 ml (Rp)	Dijual Di
Freiss Syrup Squash Orange 460 ml	Rp8.950	Rp8.755	Yogya
Marjan Syrup Squash Orange 450 ml	Rp9.900	Rp9.900	Blibli
ABC Syrup Squash Delight All Variants 460 ml	Rp11.900	Rp11.641	Hypermart
Cap Bangau Syrup Cocopandan, Pisang Ambon 620 ml	Rp18.425	Rp13.373	Hari Hari
Kurnia Sirup Raspberry 630 ml	Rp21.990	Rp15.707	Superindo
Tropicana Slim Syrup Orange, Cocopandan 750 ml	Rp29.490	Rp17.694	Superindo
Gk Syrup Markisa Asli Black Label 630 ml	Rp40.900	Rp29.214	Yogya
Sunquick Minuman Sari Buah Mandarin, Mixed Fruits, Orange 840 ml	Rp64.225	Rp34.406	TIP TOP
Nutrisari Powder Drink Jeruk Manis 250 gr	Rp20.750	Rp37.350	Yogya

Gambar 1. 1 Harga sirup per 450 ml.

Jika dilihat dari gambar 1.1, produk Marjan memiliki harga yang dikategorikan sesuai dalam bersaing dengan merek lain, namun harga produk marjan belum menempati posisi pertama sebagai harga yang paling murah (Hemat.id, 2024). Harga yang murah dan terjangkau tentunya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, selain itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi jangka panjang berupa inovasi dan keragaman produk agar mampu menjaga kinerja keuangannya (Magdalena et al., 2021; Wati, 2023).

Pada temuan yang dilakukan oleh (Sari, 2022), menunjukkan bahwa dari banyaknya harga yang ditawarkan oleh produk sirup, beberapa orang memilih untuk membeli produk Marjan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa mereka mencoba produk lain jika memiliki harga yang terjangkau dari produk Marjan. Pada temuan yang dilakukan oleh (Sari, 2022), juga menunjukkan bahwa pembelian produk Marjan dikarenakan iklan Marjan yang benar – benar menanamkan pikiran kepada masyarakat. Hal ini juga didukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati et al., 2023), yang menunjukkan bahwa iklan Marjan mampu menjadi *top of mind* dimata masyarakat.

Iklan merupakan bagian dari model komunikasi pemasaran (Jatmiko, 2014), yang mana iklan merupakan media komunikasi pemasaran paling sering digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan adalah komunikasi yang disampaikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen melalui berbagai media, baik cetak maupun digital, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa mereka. Keberhasilan iklan sebagai strategi pemasaran tergantung pada kreativitas dan bentuk penyampaian pesan produk ke konsumen (Krisnawati et al., 2023). Iklan marjan pada youtube tahun 2022 mendapatkan jumlah tonton 9 juta lebih, pada tahun 2023 mengalami kenaikan yang sangat tinggi dengan jumlah tonton hingga 27 juta lebih, hal tersebut menunjukkan antusias masyarakat pada iklan Marjan (Krisnawati et al., 2023), namun jika dilihat pada channel youtube Marjan Boudoin menunjukkan bahwa iklan marjan pada tahun 2024 hanya memiliki jumlah tayang sebesar 2,2 juta, hal ini menunjukkan iklan marjan pada periode

2022 – 2024 masih mengalami kenaikan dan penurunan. Iklan Marjan cukup dikenal oleh Masyarakat sebagai penanda datangnya bulan Ramadhan (Fatmarani, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati et al., 2023), menunjukkan sirup Marjan mampu serta berhasil mendapatkan perhatian publik melalui iklan yang telah dipublikasikan, baik di media Internet maupun di TV dan menjadi *top of mind* dimata masyarakat, pada periode 1- 24 Maret 2023 sirup marjan berhasil terjual sebanyak kurang lebih 13.000. Sirup Marjan memiliki *market share* tertinggi diantara semua merek sirup lain, yakni 31, 85% (Krisnawati et al., 2023). Iklan yang bagus dan menarik sendiri telah terbukti berpengaruh membuat calon konsumen membuat keputusan dalam pembelian (Rahmadhani et al., 2021), namun tidak semua faktor dalam iklan turut berperan dalam perilaku keputusan pembelian (Stephen et al., 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan memilih merek pada produk tertentu untuk dikonsumsi, dalam menciptakan keputusan pembelian, konsumen memperhatikan mutu atau nilai - nilai yang terkandung pada suatu merek (Lorinda, 2023), perusahaan yang mampu menjaga citra baik mereknya melalui kualitas produk dapat mempengaruhi suatu pembelian, tidak hanya itu, agar suatu konsumen tetap loyal pada produk yang ia gunakan, maka perusahaan juga harus mempertimbangkan pengaruh emosional pelanggannya (Damayanti & Handayani, 2023; Utami & Astuti, 2023). Dalam produk minuman, keputusan pembelian dapat terpengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, harga, dan Iklan (Sabila et al., 2023).

Produk Marjan pada Maret 2023 berhasil terjual sebanyak kurang lebih 13.000, dimana sirup Marjan memiliki *market share* tertinggi diantara semua merek sirup lain, yakni 31, 85% (Krisnawati et al., 2023), namun dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen masih memilih produk lain jika dirasa terdapat harga yang terjangkau atau terdapat varian rasa yang tidak dimiliki oleh produk marjan (Kartika sari, 2022).

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
ABC	28.20	31.40	31.60	30.30	-
Bangau	3.20	3.00	2.40	3.30	-
Fresh	3.20	3.30	2.50	3.20	-
Kurnia	4.40	4.00	5.50	4.50	-
Marjan	49.10	50.10	47.50	46.60	-

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 2 *Index Top Brand Award* Marjan selama 4 tahun terakhir

Perkembangan produk marjan dapat dilihat pada gambar 1.2. dimana Marjan selama empat tahun terakhir menjadi *top brand* kategori minuman sirup dengan *index* yang mengalami kenaikan dan penurunan, sehingga pada penelitian ini akan melihat (1) apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Marjan, (2) apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk Marjan, (3) apakah Iklan berpengaruh pada keputusan pembelian produk marjan.

B. Rumusan Masalah

Industri yang bergerak dibidang makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki persaingan cukup ketat (Pane & Lubis, 2023), dimana

di Indonesia sendiri sirup menjadi produk minuman yang banyak dijumpai di pasaran. Produk sirup biasanya banyak digunakan dalam perhotelan, restoran, warung, bahkan dalam kehidupan sehari-hari (Mastan, 2023). Produk Marjan menawarkan kualitas berupa rasa, keunikan, bahan-bahan, Kualitas produk Marjan terbukti lebih baik daripada produk sirup lain, hal ini ditunjukkan terdapat 25% responden setuju dan 33,3 % responden sangat setuju bahwa kualitas produk Marjan lebih baik dari produk sirup lain (Christabella, 2022), namun karena sikap konsumen yang berubah-ubah, menunjukkan bahwa kualitas produk marjan dapat berpengaruh dan menunjukkan bahwa kualitas produk marjan belum tergolong baik, dimana konsumen akan memilih produk lain jika dirasa produk lain memiliki varian rasa yang tidak dimiliki oleh marjan (Sari, 2022).

Selain itu Marjan menawarkan harga yang mampu bersaing dipasar sirup, dimana produk Marjan memiliki harga yang dikategorikan sesuai dalam bersaing dengan merek lain, namun harga produk marjan belum menempati posisi pertama sebagai harga yang tergolong murah (Hemat.id, 2024). Harga yang murah dan terjangkau tentunya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian (Magdalena et al., 2021). Pada temuan yang dilakukan oleh (Sari, 2022), menunjukkan bahwa dari banyaknya harga yang ditawarkan oleh produk sirup, beberapa orang memilih untuk membeli produk Marjan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa mereka mencoba produk lain jika memiliki harga yang lebih terjangkau dari produk Marjan.

Tidak hanya itu, produk Marjan juga didukung Iklan yang menarik serta konsisten dilakukan pada bulan Ramadhan untuk menggait konsumennya (Fatmarani, 2023), walaupun demikian produk Marjan selama tiga tahun terakhir masih mengalami kenaikan dan penurunan jumlah tayang dalam iklan yang dipasarkan (Krisnawati et al., 2023), tentu hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan suatu proses pelanggan memilih merek pada produk tertentu untuk dikonsumsi, dalam menciptakan keputusan pembelian, konsumen memperhatikan mutu atau nilai - nilai yang terkandung pada suatu merek (Lorinda, 2023).

Kualitas produk, iklan, serta citra baik dari merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Lorinda, 2023), hal ini juga didukung pada penelitian yang dikemukakan oleh (Sabila et al., 2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Kristopher et al., 2024), menunjukkan bahwa kualitas produk hanya berpengaruh sebagian terhadap keputusan pembelian, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian yang dilakukan oleh (Yunita et al., 2022), menunjukkan bahwa harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidakkonsistenan dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini akan melihat :

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marjan ?

2. Apakah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marjan ?
3. Apakah Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk marjan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Marjan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Marjan.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Marjan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian dari produk makanan atau minuman, khususnya dalam lingkup manajemen pemasaran dalam melihat pengaruh kualitas produk, Harga dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Marjan.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan atau pertimbangan bagi pelanggan sebelum membeli produk Marjan,

Keputusan pembelian nantinya dapat dijadikan pertimbangan apakah konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain, atau dapat membeli kembali produk secara berkelanjutan.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, Penulis mengambil objek penelitian berupa produk Marjan dengan sampel Masyarakat di wilayah Jawa, hal ini dilakukan karena tingkat pembelian terbanyak pada produk Marjan berada di wilayah Jawa (Ahdiat, 2023). Ruang lingkup dan batasan penelitian ini hanya pada variabel – variabel dari kualitas produk, harga, iklan, dan keputusan pembelian.