

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha khususnya bidang industri makanan atau minuman sangat pesat terutama dimasa pandemi Covid-19. Wabah tersebut disebut Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) yang ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Wabah tersebut menyebar sangat cepat ke seluruh negara salah satunya adalah Indonesia. Dampak dari virus menyebabkan infeksi pada pernapasan seperti *influenza* dan infeksi pada organ tubuh seperti infeksi paru-paru (*pneumonia*). Virus ini ditularkan melalui cairan atau air liur dari saluran pernapasan atau kontak langsung dengan orang yang terkontaminasi.

Fenomena tersebut membuat persaingan bisnis pada industri makanan dan minuman semakin meningkat. Perusahaan melakukan inovasi dalam membuat produk minuman yang menyehatkan bagi tubuh untuk memenuhi kebutuhan sehingga banyak perusahaan yang menciptakan produk makanan dan minuman yang bisa mengatasi masalah kesehatan dari berbagai macam penyakit. Kepekaan masyarakat Indonesia terhadap kesejahteraan dan kesehatan membuat produsen melakukan inovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Produsen melakukan berbagai cara yang efektif untuk menyajikan produk makanan dan minuman yang sehat sehingga masyarakat dapat membeli produk sehat dengan mudah. Dengan produk yang berbeda dengan kompetitor dapat memberikan perkembangan terhadap perusahaan dan memberikan penawaran yang menarik minat beli. Produsen harus mempelajari kebutuhan dan keinginan

konsumen serta perusahaan perlu menghasilkan suatu manfaat terhadap setiap produk yang diproduksi untuk menarik minat pembeli dalam melakukan pembelian.

Susu cair dalam kemasan merupakan kebutuhan pokok manusia karena di saat pandemi susu merupakan kebutuhan yang penting untuk menjaga kesehatan seseorang. Hal tersebut berdasarkan kebutuhan konsumen untuk membeli susu cair dalam kemasan yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki manfaat bagi kesehatan konsumen. Dengan meningkatnya kebutuhan menjadikan faktor penting dalam menentukan harga terhadap produk yang dapat berdampak pada citra merek dari perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian barang atau jasa.

Pandemi Covid-19 membuat sulitnya untuk mendapatkan makanan yang dapat menjaga kekebalan tubuh sehingga banyak masyarakat yang membeli bahan pangan seperti beras dan susu dalam jumlah yang banyak dengan tujuan untuk terhindar dari paparan virus dan hal tersebut menyebabkan habisnya makanan pokok. Makanan yang sehat dan bergizi merupakan makanan terkandung pada jenis empat sehat lima sempurna. Susu termasuk satu bagian dari jenis makanan empat sehat lima sempurna yang sangat penting bagi tubuh. Susu memiliki banyak manfaat kandungan yang sangat penting bagi tubuh yakni protein, kalsium, dan zat besi, sehingga susu dijadikan asupan nutrisi yang penting bagi manusia, terutama pada masa pandemi karena diperlukan gizi yang tinggi untuk daya tahan tubuh.

Terdapat banyak jenis perusahaan yang memproduksi susu, dan konsumen memahami akan kualitas produknya dan manfaatnya bagi kesehatan. salah satu perusahaan yang memproduksi produk susu adalah bear brand yang diproduksi

oleh PT Nestlé Indonesia. Susu bear brand merupakan produk susu steril cair yang mampu menarik perhatian pembeli karena susu Bear Brand diproduksi menggunakan 100% susu sapi murni tanpa menggunakan bahan pengawet sehingga dapat menjaga kekebalan tubuh dari masalah kesehatan.

Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Susu Dalam Kemasan

Merek	Top Brand Index		
	2019	2020	2021
Ultra Milk	42,7%	31,8%	32.9%
Frisian Flag	17,2%	21,9%	18.4%
Indomilk	12,5%	14,5%	11.9%
Bear Brand	12,3%	14,3%	18.8%
Milo	4,8%	5,3%	4.8%

Sumber : topbrand-award

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek susu cair dalam kemasan siap minum yang sering dikonsumsi di Indonesia, melalui Top Brand Awards pada tahun 2021 menjelaskan persentase merek susu cair siap minum antara lain Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk, Milo dan salah satunya merek Bear Brand. Berdasarkan data Top Brand Award susu Bear Brand berada diperingkat empat pada tahun 2019 serta 2020 dan mengalami kenaikan peringkat kedua ditahun 2021. Data tersebut menampilkan pada pergantian tahun produk Bear Brand semakin diminati oleh masyarakat.

Tabel 1. 2 Pra survei

Mengetahui Susu Bear Brand	100 %
Membeli Susu Bear Brand	100 %

Sumber : Pra survei 35 responden

Selain itu juga berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh penulis dengan jumlah responden 35 orang menunjukkan (100 %) responden mengetahui dan membeli susu Bear Brand dari hasil survei menggambarkan bahwa susu bear brand sudah dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Tingginya persaingan, menunjukkan banyaknya produk sejenis yang tersebar di pasaran. Oleh karena itu, perlunya perhatian dalam menciptakan brand image yang layak dimata konsumen menjadi sangat penting. Citra Merek adalah penjelasan dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016). Citra suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa kepercayaan dan prioritas pada suatu merek. Dengan demikian pengertian citra merek adalah keyakinan yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek.

Pada masa pandemi Covid-19 jumlah peminat minuman susu Bear Brand semakin meningkat hal ini menyebabkan kelangkaan dan berdampak pada meningkatnya harga susu Bear Brand. Produk bear brand tetap digemari oleh pembeli walaupun harganya lebih mahal daripada kompetitor lainnya. Menurut (Kotler, 2012) Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada orang lain.

Hal ini dikarenakan manfaat yang dipercaya oleh konsumen dari minuman bear brand yang memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan tubuh dan dipercaya dapat memberikan kesehatan. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Perceived value*. *Perceived value* atau persepsi nilai adalah

sebuah nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh konsumen. Persepsi nilai merupakan evaluasi atas manfaat dan biaya yang ditawarkan pemasar dalam produk atau jasanya, dibandingkan kompetitor lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Permintaan pelanggan menunjukkan potensi besar dan permintaan barang atau jasa yang tinggi menyebabkan produsen berusaha keras dalam menjaga kualitas barang agar sesuai dengan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak elemen seperti pandangan tentang nilai kualitas dan harga. Pembeli menggunakan indikator nilai, tetapi juga harga yang diukur berdasarkan kualitas dan pemenuhan barang. Hal tersebut dilihat sejauh mana suatu merek dapat mempengaruhi penilaian pelanggan melalui citra merek pada kualitas produk.

Kualitas produk adalah hal yang penting dalam memilih suatu produk. Pembeli menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), perusahaan harus menyediakan produk yang berkualitas tinggi, dengan kualitas yang baik produk dapat diandalkan untuk memberikan nilai lebih. Oleh karena itu, konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarah dan Purba (2021) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, menurut Rizky *et al* (2019) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk sedangkan menurut Saputri dan Utomo (2021) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh

variable harga dan Taqi (2021) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Perceived value*.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala kehidupan salah satunya adalah aktivitas pembelian. Pada aktivitas pembelian suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan dalam ayat Al-Qur'an:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ^٤

Artinya : Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung." (QS.Al-Maidah (5)100).

Pada ayat mengandung makna Allah SWT menjelaskan firman-Nya kepada orang yang berakal sehat untuk dapat membedakan antara yang baik dan buruk, antara yang bermanfaat dan yang mengandung mudarat, agar tidak menjerumuskan manusia kepada kejahatan dan kesengsaraan. Dalam sudut pandang Islam keputusan pembelian didasari oleh kebutuhan atau keinginan atas barang tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam memilih suatu produk ialah produk yang memiliki manfaat bagi penggunanya.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi pada produk/jasa yang akan dibeli, melalui tahapan dalam menentukan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulisan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Bear Brand Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah ini adalah:

1. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Bear Brand?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Bear Brand?
3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Bear Brand?
4. Apakah *Perceived Value* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Bear Brand?
5. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Bear Brand?
6. Bagaimana Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Bear Brand menurut pandangan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Bear Brand. Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Bear Brand.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Bear Brand.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Bear Brand.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Bear Brand.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Bear Brand.
6. Untuk mengetahui Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Bear Brand menurut sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu baru tentang pemasaran terutama dalam keputusan pembelian bagi peneliti dan juga dapat dijadikan sebagai literatur dan rujukan bagi peneliti lainnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan menjadi masukan bagi perusahaan tentang faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Bagi Pemerintah

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membantu pemerintah dalam membentuk aturan disektor produksi makanan dan minuman yang dapat melindungi persaingan dan mendorong perkembangannya sehingga dapat berkontribusi bagi perekonomian di Indonesia.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen yang berisikan penjelasan dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian dan diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.