

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi pada saat ini membuat banyak perubahan diberbagai bidang. Terutama pada bidang industri yang semakin banyak menciptakan berbagai produk yang beraneka ragam. Salah satu industri yang mengalami perkembangan adalah industri makanan dan minuman. Tercatat pada data bps.go.id (2020) bahwa sampai tahun 2017 ada 33.577 industri makanan dan minuman di Indonesia, dengan jumlah industri minuman sebanyak 650 industri.

Menurut data bps.go.id (2017), dengan pembaharuan pada tanggal 8 Juni 2020) menyatakan bahwa di Sumatera Utara sendiri industri minuman tercatat sebanyak 32 perusahaan/industri. Data diatas menunjukkan bahwa tingkat persaingan semakin ketat dan merupakan ancaman yang perlu diperhitungkan, karena konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan ia beli, sehingga setiap industri harus menunjukkan identitas yang kuat melalui produk mereka. Perusahaan perlu mempersiapkan dan menjalankan strategi yang baik, agar perusahaan tetap bisa menjangkau target pasar yang besar. Kebijakan yang digunakan oleh perusahaan juga harus sesuai dengan perkembangan zaman sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Sehingga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen adalah *brand image* dan kualitas produk. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek terkenal yang mendominasi

adalah produk dengan kualitas yang baik dibanding dengan produk yang lain. Konsumen lebih selektif dan dengan mudah menemukan karakteristik dan perbedaan dari setiap produk.

Menurut Goetsch dan Davis (2002), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika berbicara mengenai kualitas, sirup dengan merek Sarang Tawon jika memiliki kualitas dengan control yang selalu awasi, sirup merek selalu memperbaharui kualitas produk mereka menjadi lebih baik sesuai dengan selera konsumen, tidak hanya dalam segi rasa tetapi juga wadah sirup (botol/kemasan) dan bungkusan/kotak. Bahkan perusahaan ini sangat detail sampai desain botol dan kotak kemasannya dibuat semenarik mungkin agar konsumen cepat mengenali produk ini.

Menurut Tjiptono (2008:204), “merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat dapat menyampaikan enam tingkat arti”. Begitu juga dengan merek Sarang Tawon, konsumen telah mengidentifikasi mereka dengan perusahaan yang menghasilkan sirup berkualitas yang memiliki grade yang berbeda pada setiap jenis sirupnya.

Selama penulis melakukan pengamatan, penulis memperhatikan bahwa perusahaan ini memiliki jadwal yang terarah dalam melakukan kanvas, yaitu menawarkan/menjual produk kepada toko-toko yang belum dijangkau oleh para sales, sehingga stok sirup tetap tersedia di pasaran.

Selain merek Sarang Tawon, banyak juga pesaing dengan produk sejenis yang ada dipasaran seperti sirup merek Pohon Pinang, sirup merek Gundaling, sirup merek Kurnia, sirup merek ABC, sirup merek Sari Syrup dan sirup merek Marjan (Indotrading.com, 2020). Merek-merek sirup ini juga telah memiliki reputasi dan pasar yang cukup dikenal di pasaran. Mereka memiliki ciri khas tersendiri agar dikenal oleh konsumen.

Penulis juga memperhatikan bahwa produk pesaing ditemukan pada stok barang customer. Produk ini memiliki pasarnya masing-masing, karena konsumen mencari produk sesuai kebutuhan mereka. Sehingga hal ini merupakan ancaman bagi produk Sarang Tawon. Karena dengan merek dan kualitas yang kuat mempengaruhi pilihan konsumen.

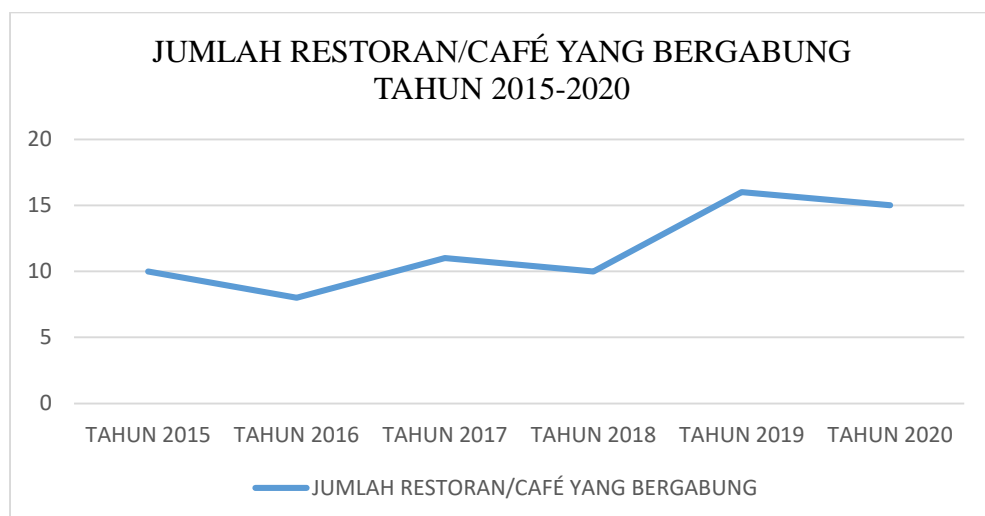
Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk sirup Sarang Tawon dalam mempengaruhi penjualan dan persepsi customer. Hal ini digunakan untuk mengembangkan pasar yang dilakukan oleh PT. Sarang Tawon Sukses Abadi. Karena selama penulis melakukan pengamatan, customer selalu senang dengan merek yang terkenal dan paling laris di pasaran.

Para pelanggan beranggapan bahwa produk dengan merek terkenal adalah produk dengan kualitas terbaik. Sehingga mereka tidak mempermasalahkan harga dari produk tersebut. Selama melakukan pengamatan, penulis menemukan bahwa pesaing yang paling berpengaruh pada penjualan sirup Sarang Tawon adalah sirup dengan merek Kurnia. Sirup merek ini memiliki reputasi yang cukup baik sehingga para pelanggannya enggan beralih atau mencoba produk lain. Hal inilah yang

membuat sirup Sarang Tawon harus memperkuat *brand image* mereka agar bisa menjangkau konsumen lebih banyak.

PT. Sarang Tawon Sukses Abadi telah berdiri kurang lebih 20 tahun dan telah memiliki banyak pelanggan tetap dan tidak tetap. Merek Sarang Tawon juga memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat dan pelanggan. Pada tahun 2015, perusahaan ini mencoba untuk mengembangkan pasar mereka. Target pasar yang mereka jangkau adalah restoran/*café*/rumah makan. Tujuan dari perusahaan ini adalah agar produk Sarang Tawon menjadi variasi pada menu minuman mereka. Untuk saat ini Kota Medan menjadi lokasi utama dalam pengembangan pasar baru atau konsumen baru, melihat pertumbuhan restaurant/*café*/rumah makan di Kota ini sedang berkembang. Namun, karena banyaknya persaingan produk sejenis dan kurangnya minat dari target pasar menjadi salah satu faktor yang menyebabkan sirup Sarang Tawon mengalami fenomena fluktuasi atau terjadi naik turunnya penjualan khususnya pada restoran/*café*.

**Grafik 1.1**  
**Jumlah Restoran/Cafe yang menggunakan produk Sarang Tawon Periode Tahun 2015-2020**



Sumber : PT. Sarang Tawon Sukses Abadi (Data diolah kedalam bentuk per tahun dihitung tahun 2015-2020)

Pada grafik 1.1 dapat dilihat terjadinya fluktuasi atau naik-turunnya jumlah restoran/*café* yang bergabung/penggunaan tetap *syrup* Sarang Tawon dari tahun 2015-2020. Berdasarkan grafik 1.1, total restoran/*café* yang bergabung/menggunakan *syrup* Sarang Tawon ada 10 restoran/*café*, namun terjadi penurunan pada tahun 2016, yaitu 8 restoran/*café*. Berdasarkan grafik 1.1, dapat dilihat bahwa lonjakan tertinggi terjadi pada periode tahun 2018 hingga tahun 2019. Dimana pada tahun 2018 total ada 10 restoran/*café* yang bergabung dan tahun 2019 total ada 16 restoran/*café* yang bergabung.

Adapun daftar restoran/*café* yang bergabung/menggunakan produk Sarang Tawon dihitung tahun 2020 dengan pembelian lebih dari 2 kali dalam setahun adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1.1**  
**Restoran/cafe yang telah bergabung**

No.	Nama Restaurant	Jumlah Pembelian Per Bulan
1.	Café Bu Regar	4 lusin
2.	Ucok Durian	8 lusin
3.	Hotel Sakura	2 lusin
4.	Hotel Adimulia	3 lusin
5.	Hotel Grand Aston	4 lusin
6.	Edwin Oleh-oleh	5 lusin
7.	Royal House	4 lusin
8.	Restoran Nelayan	40 lusin
9.	Novotel Soechi	2 lusin
10.	Warung Kudeta Jcity	2 lusin
11.	Robamee	2 lusin
12.	Fountain	5 lusin
13.	Hotel Santika Dyandra	4 lusin

(lanjutan Tabel 1.1.1)

14.	d'Loft Thamrin Plaza	2 lusin
15.	Zulaikha	40 lusin

Sumber : Konsep yang telah dikembangkan dalam penelitian ini

Dari Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa restaurant/*café* yang membeli/mengkonsumsi sirup Sarang Tawon paling banyak adalah Restaurant Nelayan dan Ucok Durian, dengan 40 lusin/bulan. Rata-rata pembelian sirup paling sedikit adalah 2 lusin/bulan yaitu Hotel Sakura, Novotel Soechi, Warung Kudeta Jcity, Robamee, dan d'Loft Thamrin Plaza. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa pada tahun 2020 ada penurunan restoran/*café* yang menggunakan produk Sarang Tawon. Tercatat hanya ada 15 restoran/*café* dari tahun sebelumnya yaitu 16 (grafik 1.1) restoran/*café*.

Dari latar belakang yang diambil, maka penulis tertarik meneliti apakah dengan pengembangan pasar yang dilakukan oleh perusahaan mampu memperkuat *brand image* sirup Sarang Tawon sehingga masyarakat percaya bahwa kualitas sirup Sarang Tawon tidak perlu diragukan lagi. Dengan ini judul yang diambil oleh penulis untuk penelitian ini adalah: **“Analisis Brand Image Dan Kualitas Produk PT. Sarang Tawon Sukses Abadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Dan Café (Studi Kasus Pada Pt. Sarang Tawon Sukses Abadi)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi perhatian penulis dalam melakukan penelitian berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sarang Tawon Sukses Abadi?

- b. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Sarang Tawon Sukses Abadi?
- c. Apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh pada Keputusan Pembelian

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sirup Sarang Tawon
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sirup Sarang Tawon
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian diatas diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik, bagi:

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan, pengalaman yang bernilai dan wawasan yang luas, serta membantu penulis menyelesaikan tugas akhir perkuliahan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran Internasional.

b. Bagi PT. Sarang Tawon Sukses Abadi

Sebagai masukan dan solusi untuk meningkatkan kualitas produk sehingga menjadi *market leader* dan menjadikan merek Sarang Tawon sebagai *brand image* yang dikenal luas di Kota Medan, bahkan seluruh Indonesia. Serta menambah mitra kerjasama dengan restoran yang baru.

c. Bagi Pembaca

Sebagai referensi ilmu pengetahuan dan menjadi bahan dasar pengembangan ilmu pengetahuan yang sejenis.

