

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha dagang di Indonesia menjadi bertumbuh pesat dengan adanya industri baru yang secara singkat dapat mencukupi kebutuhan konsumen dan menarik perhatian konsumen. Bagi sebuah perusahaan yang sudah terbentuk dan berjalan diharuskan meluaskan pangsa pasarnya untuk dapat bertahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik hati para konsumen baik dalam segi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

Kebutuhan primer masyarakat Indonesia salah satunya adalah pangan yang meliputi bahan-bahan pokok. Kebutuhan bahan pokok semakin meningkat dengan adanya pertumbuhan penduduk yang meningkat pula. Di Indonesia kebutuhan pokok terbagi menjadi beberapa bahan pokok salah satunya yakni gula pasir. Gula pasir yaitu karbohidrat yang merupakan sumber energi dan komoditas yang penting, gula pasir biasanya diperdagangkan dalam bentuk kristal. Gula pasir dipergunakan sebagai pengubah rasa menjadi manis baik dalam makanan maupun minuman.

Gula pasir tidak digunakan untuk kebutuhan rumah tangga saja, tetapi juga digunakan sebagai tambahan pemanis untuk berbagai jenis makanan dan minuman industri yang tidak dapat digantikan oleh pemanis lainnya karena produk makanan dan minuman yang dihasilkan akan berbeda rasanya dibandingkan dengan menggunakan gula. Adapun rata-rata konsumsi per kapita seminggu gula pasir 2017 – 2021 sebagaimana berikut:

**Tabel 1.1 Rata-Rata Konsumsi Gula Per-kapita Seminggu 2017-2021**

<b>Bahan Makanan</b>	<b>Satuan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Gula pasir	ons	1,333	1,309	1,272	1,254	1,281

Sumber : BPS diakses 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan bahwa konsumsi masyarakat Indonesia akan gula pasir dari tahun 2017-2020 mengalami penurunan dan tahun 2021 mengalami sedikit kenaikan, dengan begitu konsumsi gula mengalami

fluktuasi. Kebutuhan gula bagi masyarakat Indonesia merupakan hal yang cukup besar mengingat gula pasir merupakan sebuah bahan pokok bagi masyarakat baik ibu rumah tangga maupun industri makanan dan minuman. Hal ini pun di dukung dengan perkataan Hidayat Setiaji (CNBC Indonesia) yang menyatakan bahwa “Di sisi konsumsi, terjadi penurunan di tingkat rumah tangga. Konsumsi gula rumah tangga mengalami penurunan selama 2011 hingga 2020 yaitu sebesar 5,86 kg/kapita/tahun. Namun, adanya pertumbuhan industri makanan serta minuman membuat permintaan gula semakin meningkat”. Untuk itu, guna memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat terhadap gula pasir, perusahaan gula pasir harus berlomba-lomba memproduksi dan memperkenalkan produk mereka dengan berbagai strategi seperti mempunyai *brand* tersendiri untuk memudahkan masyarakat mengenali produk mereka dan memutuskan melakukan pembelian. Adapun saat menciptakan keputusan pembelian bagi seorang pelanggan yaitu berdasarkan pada kriteria *brand image* dan kualitas dari suatu produk khususnya dalam hal ini gula.

*Brand image* menurut (Qurat dan Mahira 2011 dalam Cahya 2020) berpendapat bahwa *brand image* atau citra merek dapat mencukupi harapan konsumen karena mampu memberi jaminan atas kualitas dari suatu produk atau jasa sehingga menciptakan kepercayaan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Saat ini tersebar merek gula pasir di seluruh penjuru Indonesia yang dapat menjadi pilihan yang sesuai dengan keinginan serta persepsi masyarakat terhadap suatu *brand*. Adapun data merek yang tersebar dan memasuki *top brand* di Indonesia pada tahun 2021 Fase 2 adalah:

**Tabel 1.2 Top Brand Index Gula Pasir Fase 2 2021**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>	
Gulaku	87.0%	<b>TOP</b>
Giant	4,7%	
Gunung Madu	3,5%	
Bosgul	2,3%	

Sumber : *Top Brand Award* Diakses 2022

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa saat ini yang memiliki keunggulan dalam sektor industri gula yaitu *brand* Gulaku. Namun, diantara merek

gula tersebut masih banyak merek gula yang tersebar di Indonesia seperti merek Gupalas yang tidak masuk dalam kategori *top brand*.

Dalam hal ini, gula Gupalas terbilang masih awam dalam pasar gula di Indonesia. Gupalas dibuat pada tahun 2011 oleh PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya yang berada dalam naungan BUMN, dimana tujuan peluncuran merek Gupalas dalam kemasan 1 kg yaitu dengan sasaran *end user* atau bisa disebut dengan pengguna terakhir seperti ibu rumah tangga (ptpn.co.id). Suatu merek dalam gula pasir memiliki mutu yang relatif serupa namun dengan pasar yang berbeda-beda bergantung pada persepsi yang terbenak di hati konsumen. Hal ini pun berlaku pada merek Gupalas.

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan melalui proses pembelian yakni melakukan pencarian dan evaluasi alternatif terhadap barang yang cocok dengan yang konsumen inginkan dan butuhkan. Hal ini sesuai pada pendapat (Kokasih 2016 dalam Trihapsari 2022) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yakni tahapan menyelesaikan masalah melalui mengenal permasalahan, menggali informasi, perbandingan pilihan alternatif, keputusan pembelian serta mengevaluasi setelah pembelian.

Begitupun dengan pembelian gula, setiap konsumen melaksanakan pencarian dan pemilihan yang terbaik untuk mereka beli. Dalam hal ini Gupalas yang belum menjadi *top brand* menjadi pilihan alternatif masyarakat jika *brand* yang mereka kerap beli telah habis. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* dari Gupalas kurang dikenal oleh masyarakat karena masih dalam tahap pengenalan merek dan belum memasuki toko modern. Pernyataan ini pun di dukung oleh Peni Widarti (Bisnis Jatim) yang menyatakan bahwa “Gupalas belum memasuki pasar modern, tetapi sekarang sedang diupayakan untuk memperkenalkan merek kepada konsumen dengan menjualnya ke koperasi dan toko kelontong yang sering dikunjungi banyak konsumen”.

Kendati gula Gupalas belum memasuki *top brand award* tetapi kualitas yang ditawarkan dari gula Gupalas berbeda dengan merek lain karena kualitas yang ditawarkan oleh Gupalas adalah bebas dari sulfur atau belerang, maka dapat menghasilkan gula yang higienis dengan tingkat kemurnian serta rasa manis yang

tinggi. Hal ini pun menjadikan salah satu keunggulan dari produk Gupalas dan dapat menyebabkan konsumen untuk memutuskan membeli produk gupalas dengan nilai mutu yang ditawarkan karena mampu memenuhi harapan konsumen berdasarkan kebutuhan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh pendapat (Riyono dan Gigih Erlik Budiharja 2016 dalam Fatmaningrum 2020) yang menyatakan kualitas produk yaitu suatu hal yang diajukan pada pasar guna menarik minat masyarakat agar dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sehingga mampu memuaskan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya fenomena tersebut penting bagi perusahaan untuk mengembangkan merek Gupalas agar lebih dikenal masyarakat dan menjadi pilihan dari masyarakat agar dapat memutuskan pembelian berdasarkan *brand image* dan kualitas produk yang sama dengan *brand* lain.

Adapun urgensi penelitian ini adalah peneliti menemukan ketidaksamaan hasil penelitian *brand image* yang diteliti oleh Tritama (2021) yang mengemukakan bahwasanya variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut kontradiktif dengan penelitian yang diteliti oleh Septiani (2022) yang menjelaskan bahwasanya variabel *brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya peneliti juga menemukan ketidaksamaan variabel kualitas produk sebagaimana penelitian yang diteliti oleh Octaviani (2021) yang mengungkapkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, pernyataan tersebut berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Ristanti (2020) yang mengutarakan bahwasanya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti mempunyai ketertarikan melaksanakan penelitian mengenai “**Analisis *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gula GUPALAS pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang tersebut, sehingga peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara bersama -sama terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI?

## 1.3 Batasan Masalah

Tujuan pembatasan masalah yakni untuk menghindari meluasnya topik permasalahan dan untuk lebih fokus pada penelitian sehingga tujuan penelitiannya dapat tercapai. Batasan masalah penelitian ini yaitu mencakup pengaruh dari *brand image* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan, sehingga dapat peneliti adakan tujuan penelitian sebagaimana berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Gula gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagaimana berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadikan hasilnya sebagai bakal referensi serta masukan guna meningkatkan serta pelaksanaan pengembangan penjualan gula Gupalas yang sesuai dengan harapan perusahaan.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Hasil dari penelitian ini dimaksudkan memberikan wawasan serta pengetahuan mahasiswa untuk menambahkan literatur perpustakaan, tidak hanya bermanfaat untuk semua pihak namun juga bisa diaplikasikan di daerah terutama manajemen pemasaran khususnya meliputi *brand image* serta kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberi peningkatan pengetahuan peneliti. Selain itu, peneliti memiliki pemahaman yang detail mengenai *brand image* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan mampu menjadi bakal pertimbangan untuk peneliti selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika dari penulisan ini dipergunakan memudahkan peneliti untuk mengerti serta memahami penulisan penelitian. Sistematika penulisannya sebagaimana berikut:

- 1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab satu mengandung latar belakang sebagai bentuk acuan penelitian, selain itu terdapat rumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan agar penulisan skripsi lebih terarah.

- 2. BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab dua memuat teori yang berkaitan dengan pembahasan dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori yang digunakan dalam bab ini berasal dari referensi buku serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga memuat teknik yang dilaksanakan penulis dalam melakukan penelitian serta penulisan laporan penelitian seperti populasi, sampel, serta metode analisis yang dipergunakan untuk mencapai hasil yang diperoleh agar hasil yang didapatkan tidak melebar dari tujuan awal penelitian.

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab empat meliputi observasi, pengumpulan, dan pengelolaan data yang dilakukan peneliti untuk mencapai hasil penelitian serta pembuatan laporan penelitian.

### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab lima ini memuat kesimpulan dari masalah-masalah utama dalam penelitian yang menyertai usulan bagi pihak terpaut yang sebagai objek penelitian guna meningkatkan kekurangan serta pengembangan di masa yang akan datang.