

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan pesat bisnis makanan olahan di Indonesia memicu persaingan yang semakin ketat, mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat bertahan. Kebutuhan masyarakat yang beragam dan arus globalisasi turut mengubah cara hidup dan budaya konsumsi, khususnya dalam industri makanan dan minuman, yang kini menjadi sektor dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Peningkatan pendapatan per kapita memperluas daya beli masyarakat, sementara urbanisasi mengubah gaya hidup menjadi lebih modern dan efisien. Semakin banyaknya masyarakat perkotaan yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam konsumsi makanan menyebabkan lonjakan permintaan terhadap produk makanan olahan yang praktis dan siap saji.

Salah satu produk yang mendapatkan perhatian khusus dalam kategori makanan olahan adalah mayones. Diciptakan pada tahun 1756 oleh koki Prancis Chef de Richelieu untuk merayakan kemenangan Duc de Richelieu di Mahón, Spanyol, awalnya dikenal sebagai "mahonnaise" dan mulai populer di Eropa serta Amerika pada abad ke-19. Perusahaan seperti Hellmann's di Amerika Serikat berperan dalam mempromosikan mayones secara massal, menjadikannya favorit di dapur rumah dan industri makanan. Di Indonesia, mayones dikenal sejak pertengahan abad ke-20 melalui pengaruh kuliner Barat dari restoran, hotel, dan produk impor. Kini, mayones sering digunakan dalam hidangan lokal seperti salad buah, sandwich, serta sebagai saus pendamping gorengan dan makanan cepat saji. Produk lokal seperti Mayonnaise Maestro dari PT. Lasallefood Indonesia bahkan menghadirkan varian rasa yang disesuaikan dengan selera Indonesia, memperkuat posisi mayones sebagai bumbu umum di dapur rumah tangga di seluruh Indonesia.

Produsen mayones bersaing memperoleh keuntungan dari produknya, sehingga mereka berusaha memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Mayonnaise Maestro, dalam menjalankan kegiatannya, memiliki sejumlah pesaing yang juga aktif memasarkan produk mereka kepada konsumen, di antaranya adalah Best Foods, Euro Gourmet, MamaSuka, dan Mayumi. Untuk itu,

Mayonnaise Maestro harus memiliki strategi *marketing* yang tepat untuk unggul dalam bersaing. Berikut ini akan ditampilkan *Top Brand Index* Mayonnaise Bermerek tahun 2020-2024:

Tabel 1.1
Brand Index Mayonnaise Bermerek Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Mayumi	41,40	41,20	40,30	35,60	39,80
MamaSuka	25,80	24,10	22,60	23,40	26,30
Mayonnaise Maestro	23,00	26,20	29,90	27,30	23,00
Best Foods	6,50	6,10	4,00	8,30	5,80
Euro Gourmet	1,40	2,30	3,10	4,40	2,80

Sumber: (topbrand.com, 2024)

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa Mayonnaise Maestro menduduki peringkat ke-3 dibandingkan dengan kompetitor utamanya, yaitu Mayumi dan MamaSuka. Penguasaan pangsa pasar Mayonnaise Maestro menunjukkan fluktuasi yang cenderung menurun, dengan penurunan tajam terlihat antara tahun 2023 hingga 2024. Selanjutnya, hal ini juga terlihat pada penjualan produk Mayonnaise Maestro periode tahun 2020-2024.

Tabel 1.2
Data Penjualan Mayonnaise Maestro Tahun 2020-2024

Tahun	Penjualan (perkarton)
2024	18.013
2023	23.304
2022	24.729
2021	29.316
2020	22.696

Sumber: Data Penjualan Mayonnaise Maestro Cabang Depok.

Hasil dari data penjualan Mayonnaise Maestro dari tahun 2020 hingga 2024, dapat disimpulkan bahwa terjadi fluktuatif cenderung menurun dalam jumlah penjualan dari 2022 hingga 2024.

Berdasarkan dua data diatas, dapat menggambarkan bahwa maestro ini mendapatkan permasalahan pada penguasaan pangsa pasar dan juga fluktuasi penjualan yang cenderung menurun. Hal ini dapat menggambarkan adanya permasalahan pada perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian. Adapun

permasalahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, kemasan, dan persepsi harga pada produk Mayonnaise Maestro.

Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya. Mereka akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk apabila merasa percaya dan yakin terhadap pilihan yang diambil. Menurut Firmansyah (2019), keputusan membeli dapat dipahami sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih pilihan, yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam proses pembelian, setelah melalui tahapan pengambilan keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian adalah aktivitas yang rumit dan terdiri dari beberapa langkah penting. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian adalah kegiatan kompleks yang meliputi beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan menilai alternatif sebelum membuat keputusan. Kepercayaan terhadap produk sangat penting, karena keputusan membeli tergantung pada kepuasan terhadap informasi yang diperoleh. Pada akhirnya, keputusan membeli merupakan hasil analisis dan evaluasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Chaerillya et al., 2023). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam berbagai kondisi dengan detail yang cukup, seperti yang dicerminkan oleh pengenalan merek untuk membuat pembelian (Kotler & Keller, 2021). Apabila konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang kuat, mereka cenderung lebih mudah mengingat dan memilih produk tersebut ketika berbelanja. Merek yang telah dikenal dengan baik biasanya diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan dari pelanggan. Di sisi lain, jika konsumen tidak mengenal merek tersebut, mereka mungkin merasa ragu untuk melakukan pembelian, yang dapat mengurangi peluang perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, memiliki kesadaran merek yang kuat sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta dalam membangun hubungan yang langgeng antara merek dan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemasan. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian dari (Khabibi, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2009), kemasan merupakan bagian pertama dari produk yang dihadapi oleh pembeli dan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian atau bahkan membuat pembeli menjauh. Kemasan yang berkualitas dapat memberikan keuntungan tambahan bagi sebuah produk, sementara penggunaan bahan kemasan yang tepat menjamin keamanan produk saat sampai ke konsumen. Faktor ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, desain kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli meskipun harus membayar harga yang sedikit lebih tinggi.

Selanjutnya, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian dari (Fitria et al., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), persepsi harga merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu harga, yang terkait dengan manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga suatu produk mempengaruhi permintaan pasar. Jika konsumen menganggap harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut kembali di kemudian hari. Sebaliknya, jika mereka merasa harga produk terlalu mahal atau tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan, mereka mungkin merasa ragu untuk melakukan pembelian, yang dapat mengurangi peluang perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Berikut ini akan ditampilkan berbagai ulasan konsumen mengenai produk Mayonnaise Maestro, terutama dalam membandingkan harganya dengan produk pesaing.

Berdasarkan sumber yang ditemukan di www.youtube.com/@fanskuliner, terdapat beragam ulasan mengenai Mayonnaise Maestro yang mencerminkan perbedaan persepsi konsumen terhadap harga dan kemasan produk. Sebagian konsumen menilai bahwa Mayonnaise Maestro memiliki desain kemasan yang lebih premium dan higienis, namun harga yang relatif mahal membuat mereka lebih memilih merek lain yang lebih ekonomis, seperti Mamayo, terutama untuk kebutuhan bisnis kuliner. Pelaku usaha cenderung mengutamakan aspek fungsionalitas dan efisiensi dalam memilih produk, sehingga faktor harga dan

kemasan yang praktis menjadi pertimbangan utama. Di sisi lain, ada konsumen yang tetap memilih Mayonnaise Maestro meskipun lebih mahal, karena mereka merasa kualitasnya lebih unggul dibandingkan merek lain. Mayonnaise Maestro dianggap memiliki aroma yang lebih segar, tidak amis, serta tidak menyebabkan rasa enek saat dikonsumsi. Selain itu, beberapa konsumen juga menilai bahwa tekstur dan kekayaan rasa produk ini lebih cocok untuk penggunaan pribadi atau kuliner premium. dalam keputusan pembelian, faktor kemasan dan kesadaran merek turut berperan penting, selain harga dan kualitas produk.

Hasil dari pemasaran yang efektif terhadap suatu produk dapat berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri makanan yang sangat kompetitif. Dalam konteks mayones, berbagai faktor seperti kesadaran merek yang kuat, kemasan yang menarik, serta persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, menjadi elemen-elemen penting yang memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Mayonnaise Maestro.

Kota Depok, yang mengalami pertumbuhan populasi pesat dan memiliki keberagaman demografis, merupakan lokasi strategis untuk penelitian mengenai perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk makanan seperti mayones. Mengingat potensi pasar yang besar dan keragaman demografi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana faktor sosial, budaya, dan ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian mayones, yang semakin populer di kalangan keluarga muda dan pelajar. Selain itu, tantangan lingkungan dan sosial di kota ini menciptakan dinamika yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada interaksi antara persepsi harga, kesadaran merek, dan keputusan pembelian di pasar mayones yang terus berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Kemasan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mayonnaise Maestro Di Kota Depok”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayonnaise Maestro di Kota Depok?
2. Apakah Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayonnaise Maestro di Kota Depok?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayonnaise Maestro di Kota Depok?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mayonnaise Maestro di Kota Depok.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Mayonnaise Maestro di Kota Depok.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mayonnaise Maestro di Kota Depok.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoris

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas dan memperdalam pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, dengan menekankan pada pengaruh kesadaran merek, kemasan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Diharapkan, pemahaman tentang interaksi antara ketiga faktor ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran yang ada serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang ini.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan yang bermanfaat bagi praktisi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam

merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk dalam meningkatkan kesadaran merek, menciptakan kemasan yang menarik, serta membangun persepsi harga yang sesuai untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai contoh dalam pembuatan karya ilmiah di bidang pemasaran dan manajemen, serta memberikan inspirasi bagi mahasiswa dan peneliti dalam menyusun penelitian mereka sendiri. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian mendatang dan menambah wawasan bagi pembaca tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar yang semakin kompetitif.

