

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi berkembang semakin pesat membuat persaingan dunia bisnis dan usaha semakin ketat. Diharapkan untuk setiap organisasi perusahaan baik organisasi pemerintah maupun swasta agar mampu mengelolah setiap sumber daya yang dimiliki.

Tujuan setiap perusahaan adalah untuk menjadi *winner* untuk persaingan pasaran yang saat ini ada. Jika sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan yang tersedia di pasar, maka perusahaan tersebut akan memiliki banyak konsumen yang pastinya akan berujung ke *profit* yang perusahaan dapatkan. Untuk memasarkan sebuah produk yang perusahaan miliki tentunya tidaklah mudah, sebab setiap kompetitor perusahaan yang berada di pasar tentunya akan memberikan perlawanan yang pastinya sulit dan keras untuk sebuah produk pada perusahaan tersebut.

Pemasaran yaitu salah satu alternatif perusahaan dalam mencapai tujuannya, dengan berbagai macam konsep pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan tentunya diharapkan mampu mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen atau yang menjadi sasaran pasar yang dapat memberikan kepuasan yang memuaskan jika dibandingkan dengan para pesaing yang ada dipasar. Kebutuhan konsumen terus meningkat dengan berjalanya waktu, menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan. Hal ini menjadikan dasar untuk berfikir bagi pelaku usaha dalam memenuhi keinginan, kebutuhan, dan juga harapan para

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi berkembang semakin pesat membuat persaingan dunia bisnis dan usaha semakin ketat. Diharapkan untuk setiap organisasi perusahaan baik organisasi pemerintah maupun swasta agar mampu mengelolah setiap sumber daya yang dimiliki.

Tujuan setiap perusahaan adalah untuk menjadi *winner* untuk persaingan pasaran yang saat ini ada. Jika sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan yang tersedia di pasar, maka perusahaan tersebut akan memiliki banyak konsumen yang pastinya akan berujung ke *profit* yang perusahaan dapatkan. Untuk memasarkan sebuah produk yang perusahaan miliki tentunya tidaklah mudah, sebab setiap kompetitor perusahaan yang berada di pasar tentunya akan memberikan perlawanan yang pastinya sulit dan keras untuk sebuah produk pada perusahaan tersebut.

Pemasaran yaitu salah satu alternatif perusahaan dalam mencapai tujuannya, dengan berbagai macam konsep pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan tentunya diharapkan mampu mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen atau yang menjadi sasaran pasar yang dapat memberikan kepuasan yang memuaskan jika dibandingkan dengan para pesaing yang ada dipasar. Kebutuhan konsumen terus meningkat dengan berjalanya waktu, menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan. Hal ini menjadikan dasar untuk berfikir bagi pelaku usaha dalam memenuhi keinginan, kebutuhan, dan juga harapan para

konsumen agar tidak berpindah ke pesaing lain walaupun terjadi perubahan. Untuk menghadapi segala macam dari pemangku usaha lainya, seharusnya bagi perusahaan dapat mampu menetapkan dan menerapkan strategi yang pas sebagai modal dalam bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada di pasar.

Sofyan Assauri, (2013:18) dinyatakan bahwa “strategi adalah serangkaian sasaran dan tujuan, aturan dan kebijakan yang menetapkan arah-arrah untuk usaha pemasaran pada perusahaan dari waktu ke waktu pada setiap tingkat dan acuan dan juga alokasinya, terutama sebagai tanggapan bahwa perusahaan dalam menghadapi keadaan dan juga lingkungan yang sering beruba-ubah”.

Promosi yaitu salah satu *marketing mix* strategi yang paling di perhatikan karena hal ini berkaitan dengan suksesnya sebuah produk, dalam hal dimana masyarakat yang bertindak sebagai konsumen membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian promosi menjadi jembatan untuk berkomunikasi antara pembeli dan penjual untuk menyampaikan kegunaan produk dan manfaat produk. Promosi merupakan salah satu cara komunikasi atau cara mengenalkan produk pada konsumen sedangkan untuk komunikasi bagi pemasaran yaitu segala kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk konsumen, mempengaruhi konsumen, serta meningkatkan pasar sasaran untuk perusahaan dan produknya supaya bersedia membeli, menerima dan juga loyal terhadap produk yang disediakan atau ditawarkan perusahaan tersebut. Pandangan konsumen pada suatu produk sangat erat kaitannya dengan hasil kualitas pada produk tersebut, dimana kualitas adalah salah satu hal yang menjadi faktor sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk tersebut artinya kualitas suatu produk menjadi

kunci sebagian para konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhannya.

Kualitas kadang berhubungan dengan manfaat untuk kegunaan dan fungsi pada produk tersebut sehingga konsumen dapat merasakan dan menilai secara langsung atas kualitas produk tersebut. Karena itu, kualitas suatu produk menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas sebuah produk yang baik pastinya akan sesuai dengan keinginan, harapan, serta kebutuhan konsumen hal ini akan membawa dampak yang baik juga bagi perusahaan tersebut karena konsumen akan loyal pada produk yang telah di tawarkan perusahaan.

Citra merek juga tidak kalah penting untuk suatu produk karena hal ini akan dibandingkan dengan kualitas produk dan juga promosi dalam hal mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut.

Setiadi (2013:333) menyatakan bahwa “*brand image* diciptakan berdasarkan pemikiran, atau pengalaman yang dialami seorang terhadap merek dimana pada akhirnya akan membentuk perilaku terhadap merek pada produk tersebut”.

Dalam hal ini, perusahaan diharapkan supaya menciptakan merek yang menarik, mudah diingat, memiliki manfaat yang menarik yang akan mempermudah ingatan konsumen terhadap produk tersebut. Persaingan antara bisnis saat ini yang sangat kompetitif dalam prakteknya, baik bisnis yang sejenis maupun bisnis lainnya. Seperti bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) siap saji persaingan usaha ini sangat ketat dan juga bebas dilakukan bagi para pembisnis, dimana dapat kita lihat dipasaran ada begitu banyak merek (AMDK) yang ada di Indonesia. Namun ada beberapa merek yang besar sangat terkenal diantaranya yaitu Aqua, Top Ades, Club, Le mineral, Cleo, 2Tang, dan Top Vit, AMDK ini memberikan penawaran

keunggulan yang berbeda-beda. Berikut adalah *top brand award* AMDK yang ada di Indonesia:

Tabel 1

Data Top Brand Award AMDK Periode Tahun 2016-2020

NO	Merek	2016 TBI	2017 TBI	2018 TBI	2019 TBI	2020 TBI	TOP
1	Aqua	73,4%	73,3	63,9%	61,0%	61,5%	TOP
2	Top Ades	3,4%	4,1%	7,6%	6,0%	7,8%	-
3	Club	3,4%	4,5%	3,4%	5,1%	6,6%	-
4	Le Mineral	-	-	-	5,0%	6,1%	-
5	Cleo	2,0%	-	2,7%	4,7%	3,7%	-
6	2Tang	1,4%	1,8%	3,2%	-	-	-
7	Top Vit	5,5%	6,1%	-	-	-	-
8	Amidis	-	-	-	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa Aqua menduduki peringkat 1 selama 5 periode. Pada tahun 2016-2017 peringkat 2 dimiliki oleh Top Vit dan Club. dengan persentase sebesar 5,5%, dan 61% sedangkan nilai persentase Club pada tahun 2016 sebesar 3,4%, namun pada tahun 2018-2020 merek Top Vit hilang dari *top brandaward*. pada tahun 2018-2019-2020 peringkat 2 dimiliki oleh Top Ades dengan persentasi sebesar 7,6%, 6,6% dan 7,8% hal ini menunjukkan bahwa ada perkembangan pada perusahaan dengan merek Top Ades. Sedangkan Le Mineral dapat dilihat bahwa pada tahun 2016, 2017, 2018, belum termasuk dalam

kategori *top brand award*, kemudian pada tahun 2019-2020 Le Mineral mengalami peningkatan penjualan dipasaran dan menyingkirkan merek Top Vit dan 2Tang dari *top brand award* pada tahun 2019 dan 2020. Dengan demikian bahwa saat ini *top brand* adalah AMDK merek Aqua.

Dapat kita lihat bahwa AMDK merek Amidis belum masuk kategori *Top Brand* kemungkinan hal ini karena dipengaruhi kurangnya melakukan promosi pada media tv, radio, instagram, *facebook* dan media yang lain, atau penilaian konsumen yang kurang baik terhadap kualitas produk.

Amidis adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) didirikan oleh PT. Amidis Tirta mulia pada tanggal 17 Juni 1997 yang bergerak dibidang produksi dan distribusi air minum dalam kemasan dengan merek Amidis. Dalam hal ini Amidis selalu berusaha menjaga kualitas produknya dengan menggunakan mesin pengolahan air baik dan bersih, serta dengan pembuatan botol kemasan sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Dedi Haryadi sebagai manajer Amidis cabang Sentul bahwa penjualan galon isi ulang dalam sehari mencapai 500-800 galon perharinya yang terjual. Berikut adalah pendapatan penjualan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2

**Hasil Penjualan Periode
Tahun 2015-2019**

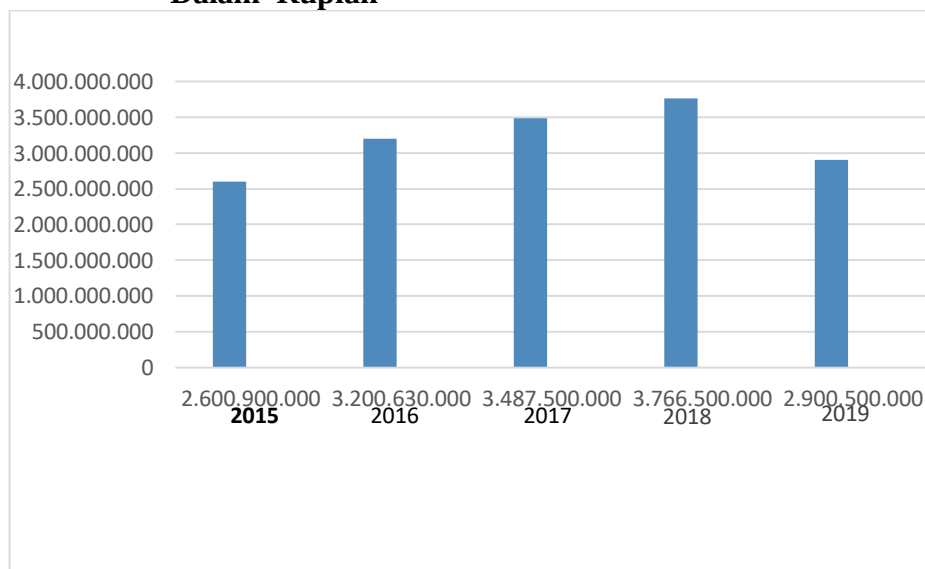
Tahun	Pendapatan
2015	Rp.2,600.900.000
2016	Rp.3.200.630.000

2017	Rp.3.487.500.000
2018	Rp.3.766.500.000
2019	Rp.2.900.500.000

Sumber: *Data Perusahaan 2020*

Dari data penjualan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 penjualan sebesar Rp.2.600.900.000, kemudian pada tahun 2016 penjualan sebesar Rp.3.200.630.000, kemudian pada tahun 2017 penjualan sebesar Rp.3.487.500.000 dan penjualan pada tahun 2018 sebesar Rp.3.766.500.000 sedangkan pada tahun 2019 penjualan sebesar Rp.2.900.500.000. untuk memperjelas pendapatan penjualan dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Grafik
Pendapatan Penjualan Periode Tahun 2015-2019
Dalam Rupiah



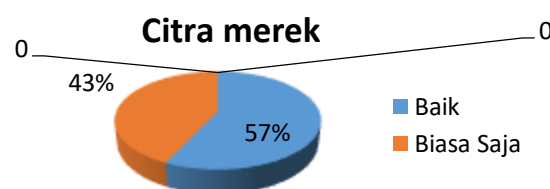
Gambar 1. Data penjualan dalam bentuk grafik

Berdasarkan grafik pada gambar 1 menunjukkan bahwa angka penjualan awal tahun 2015 sebesar Rp.2.600.900.000, kemudian penjualan tertinggi berada

pada posisi tahun 2018 sebesar Rp.3.766.500.000 dari data tersebut dapat dilihat bahwa angka penjualan menurun pada tahun 2019 sebesar Rp.2.900.500.000.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah kegiatan usaha yang dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon pembeli. Dengan adanya promosi yang baik maka konsumen akan mengenal produk tersebut. Saat melakukan promosi biasanya bagian pemasaran akan memberitahukan harga, kualitas produk pada konsumen dimana hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Adapun hasil *survei* kepada konsumen sebanyak 35 orang dengan memberikan pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa keputusan pembelian atas dasar pengenalan merek produk Amidis pada gambar berikut.



Gambar 2

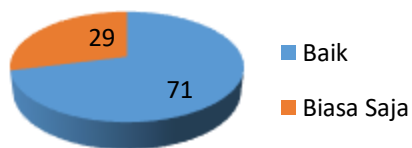
Hasil *Survei* Citra Merek

Adapun bentuk *survei* yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada pelanggan, hasil jawaban tersebut penulis kumpulkan dengan mencatat jawabannya untuk dijadikan data *survei* terkait citra merek, adapun hasilnya yaitu sebagai berikut.

Berdasarkan *survei* langsung kepada 35 orang konsumen terkait pengenalan merek pada produk Amidis menunjukkan bahwa 20 orang menyatakan baik dengan

persentase 57% sedangkan pernyataan biasa saja 15 dengan persentase 43% berdasarkan hasil persentase menunjukkan citra merek produk Amidis air minum dalam kemasan (AMDK) kategori baik.

Kualitas Produk

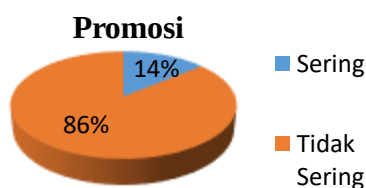


Gambar 3

Hasil Survei Kualitas Produk

Adapun bentuk *survei* yang dilakukan yaitu dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada konsumen hasil jawaban tersebut penulis kumpulkan dengan mencatat jawabannya untuk dijadikan data *survei* terkait dengan kualitas produk, adapun hasilnya yaitu sebagai berikut.

Berdasarkan hasil *survei* langsung kepada 35 orang konsumen terkait dengan kualitas produk menunjukkan bahwa 25 orang konsumen dengan persentase sebesar 71% menyatakan baik sedangkan 10 orang konsumen dengan persentase 29% menyatakan biasa saja. Dengan demikian hasil *survei* menunjukkan kualitas produk dikategorikan baik.

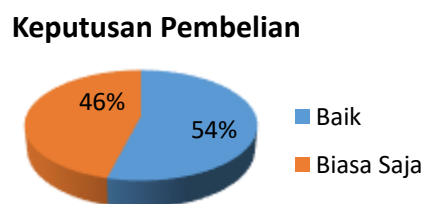


Gambar 4

Hasil Survei Promosi

Adapun bentuk *survei* yang dilakukan yaitu dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada konsumen hasil jawaban tersebut penulis kumpulkan dengan mencatat jawabanya untuk dijadikan data *survei* terkait dengan promosi adapun hasilnya yaitu sebagai berikut.

Berdasarkan hasil *survei* langsung kepada 35 orang konsumen diketahui bahwa hasil pernyataan terkait promosi 5 orang dengan persentase 14% menyatakan sering mendengarkan promosi, sedangkan pernyataan tidak sering.



Gambar 5
Hasil *Survei* Keputusan Pembelian

Adapun bentuk *survei* yang dilakukan yaitu dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada konsumen hasil jawaban tersebut penulis kumpulkan dengan mencatat jawabanya untuk dijadikan data *survei* terkait dengan keputusan pembelian adapun hasilnya sebagai yaitu berikut.

Berdasarkan hasil *survei* langsung kepada 35 orang konsumen diketahui bahwa 19 orang dengan persentase 54% menyatakan baik terhadap bagaimana menilai dan keputusan pembelian produk Amidis dan sebanyak 16 orang dengan persentase 46% menyatakan biasa saja terhadap bagaimana menilai dan memutuskan pembelian produk Amidis.

Keputusan pembelian terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK)

merek Amidis, merupakan hal yang diharapkan oleh semua jenis usaha, begitu juga dengan produk Amidis. Dengan konsumen memutuskan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK), maka perusahaan mendapat tuntutan agar memelihara konsumen sehingga loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

Dari paparan yang ada di atas, peneliti memiliki niat untuk melakukan penelitian karena penting untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis cabang Sentul. Selain itu, peneliti juga tertarik ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen*. Dari hal tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul yaitu

“ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Amidis Cabang Sentul”.

B. Identifikasi Masalah

Dengan adanya dugaan permasalahan yang terjadi terhadap penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis cabang Sentul yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen cenderung memilih menggunakan produk yang mempunyai citra merek yang positif.
2. Masalah persepsi konsumen terhadap kualitas yang belum diketahui .
3. Kurangnya pengenalan konsumen terhadap produk atau promosi pada media Tv, Radio, media sosial yaitu *Facebook, Instagram*.
4. Konsumen merasa jarang mendapatkan informasi bahwa air minum dalam kemasan merek Amidis melakukan promosi di cabang Sentul.

5. Kurangnya pengenalan konsumen terhadap citra merek air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah penulis uraikan dapat dilihat bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi merupakan masalah utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti membatasi masalah ini pada citra merek, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air

minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini penulis mengharapkan agar dapat bermanfaat baik secara praktis dan teoritis diantaranya :

1. Kegunaan praktis
 - a. Bagi penulis
 - a) Untuk menyelaraskan ilmu yang diperoleh selama menuntut ilmu dibangku kuliah dan sekaligus mempelajari kejadian, memberikan sumbangan pemikiran dan juga dengan pemecahannya.
 - b) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Manajemen Universitas Binaniaga Indonesia.
 - b. Bagi perusahaan yaitu sebagai masukan informasi diharapkan dapat dipergunakan dalam hal pengambilan keputusan dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan saat ini maupun yang akan datang.
 - c. Bagi universitas hasil studi ini dapat digunakan sebagai bahan referensi

atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

2. Kegunaan teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membawa pengetahuan wawasan dan ilmu secara khusus di bidang manajemen pemasaran.
- b. Sebagai masukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya secara khusus pada bidang manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui alur penulisan skripsi ini, dengan diberikan gambaran terkait isi skripsi yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini akan di bahas dan diuraikan mengenai latar masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II STUDI PUSTAKA

Pada bagian bab ini, akan membahas serta menjelaskan landasan teori yang penulis gunakan dalam pemecahan masalah pada penelitian ini, yaitu citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian bab ini, menjelaskan tentang metode penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian dan operasional variabel, tehnik pengumpulan data, metode analisis data, sampel dan populasi, uji asumsi klasik, tehnik analisis data, analisis korelasi berganda, uji

hipotesis dan juga uji koefisien determinasi R^2

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini, akan menjelaskan tentang hasil penelitian yaitu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan atau bersama-sama pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab ini, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian beserta pembahasannya dan memberikan saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka penulis mengambil sumber teori yang digunakan dalam penelitian ini dari buku yang diciptakan oleh para ahli dan jurnal penelitian terdahulu.

