BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam segi dunia perbisnisan perusahaan berlomba-lomba dalam membuat inovasi-inovasi untuk memasarkan produk mereka agar supaya dapat dikenal banyak orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dengan begitu perusahaan akan dapat terus berkembang dan tetap bertahan dan *brand* mereka dapat di kenal di dalam masyarakat luas tentu ini bukan perkara mudah, merek tidak hanya nama, istilah (karakter), simbol atau kombinasi, Selain itu, merek adalah perusahaan yang secara konsisten menawarkan fungsi, keunggulan, dan layanan pelanggannya.

Pernyataan inilah yang membuat masyarakat luas mengetahui merek dan pernyataan tersebut diatas menyatakan bahwa merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Warasto, 2018:2). Selain halnya memperkenalkan merek ke masyarakat luas hal yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah kualitas produk sebab kualitas produk adalah sasaran utama bagi konsumen yang akan memutuskan pembelian maka dari itu perusahaan harus di tuntut untuk bisa memberikan suatu produk yang berkualitas, (Warasto, 2018:5) dan jika perusahaan menjaga kualitas produknya itu pasti akan membatu tumbuh berkembang pesat dalam jangka panjang dan berhasil ketimbang perusahaan

yang lain dan mempunyai nilai jual lebih tinggi dan akan berdampak pada *Brand*, merek nya akan mudah dikenal masyarakat dengan kualitas produknya dan masyarakat akan lebih memilih produk tersebut. Sebelum konsumen memutuskan pembelian mereka pasti akan mencari produk yang berkualitas untuk di konsumsinya maka dari itu perusahaan di tuntut untuk memberikan produk produk yang berkualitas di pemasaran, tujuan supaya memancing minat konsumen agar mau membeli produk tersebut.

Hal penting yang perlu diperhatikan dalam kualitas produk adalah kualitas produk mempunyai pusat di ruang lingkup konsumen sendiri dan sehingga dikatakan bahwa seorang penjual bisa memberikan apa yang mereka butuhkan maka disitulah disebut berkualitas (Afriza, 2019: 40).

Karena di era Globalisasi saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan dan menjual produk-produk sejenis minuman berisotonik dengan air kelapa maka akan semakin banyak pula pesaing. Ini adalah deretan dari Perusahaan yang menjual minuman *berisotonik* dengan air kelapa yang sama seperti: Cocomas diproduksi oleh PT Inhil Sarimas, coco9 di produksi oleh PT Sari Segar Husada, Pocary Sweat di produksi oleh PT Amerta Indah Otsuka yang masih menduduki posisi diatas Hydro Coco ini yaitu Pocary Sweat, maka dari itu perusahaan harus bisa bersaing dengan *brand-brand* yang lain karena Hydro Coco ini satu satu nya minuman di Indonesian yang menggunakan air kelapa murni khasiat yang bagus bagi tubuh kita yang membutuhkan ion terutama pada kaum laki laki.

Perusahaan harus dituntut untuk menawarkan dan meningkatkan produk yang berkualitas dengan dilakukannya promosi sehingga minat produk dapat meningkat dalam penjualannya, disini produsen harus bisa tetap mempertahankan ketersediaan produk, rasa, komposisi (Sulistiani, 2017) .

Pemasaran adalah salah satu cara dalam perusahaan mencapai tujuan, dimana dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen (Selestio, *et al* 2016:142), salah satu strategi dalam pemasaran yaitu dengan melakukan promosi penjualan yang cukup efektif digunakan memasarkan barang dengan melalui misalnya *event-event* tertentu. Promosi menjadikan suatu sarana komunikasi *face to face* antara penjual dan pembeli berbiacara untuk menginformasikan tentang suatu kegunaan dan manfaat dari produk tersebut (Warasto, 2018:5). Strategi dan trik tentunya perlu di miliki dan diakui oleh faktor-faktor yang telah mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adanya hal yang harus diketahui oleh distributor agar mereka ingat bahwa pengorbanan yang besar dalam melakukan promosi biaya terbayar dan tidak menjadi sia sia, diketahui dalam faktor internal dan eksternal.

Dalam produk Hydro Coco sangat aktif dalam mengadakan promosi dengan mengadakan *Event-Event* di *Hypermart* ini adalah untuk cara memperkenalkan produk ke konsumen yang belum pernah mengetahui atau belum pernah mencoba minuman Hydro Coco, dengan yang menggunakan jasa *sales promotion girl* dan dalam hal ini mereka akan melakukan promosi nya

dengan memberikan tester minuman yang sengaja diberikan nya secara gratis (Cuma-Cuma) untuk meyakinkan kepada konsumen tentang rasanya agar konsumen tidak ragu lagi untuk membelinya, setelah itu akan menjelaskan tentang manfaat jika mengkonsumsinya dengan jelas dan mudah di mengerti sehingga secara tidak langsung akan melekat di benak konsumen dan rasa penasaran tentang produk tersebut dan kemudian muncul lah minat ingin membelinya.

Hydro Coco merupakan minuman pertama di Indonesia yang terbuat dari air kepala asli yang berasal dari perkebunan Indonesia yaitu Provinsi Riau, Hydro Coco di Produksi oleh Pt Kalbe Farma, perusahaan yang pakar di bidang kesehatan yang dikemas lebih praktis dan higienis sehingga Hydro Coco di Produksi menggunakan Teknologi UHT (*ultra high temperature*) dan *Aseptic* sehingga aman untuk dikonsumsi karena terbuat dari air kepala murni tanpa gula dan bahan pengawet dan pewarna sehingga air kepala di dalam kemasan tetap terjaga, dan Hydro Coco mengandung Vitamin Esensial, Mineral dan Nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh.

Hydro coco menyadari sikap konsumen akan berpengaruh terhadap produk, karena terbatas dalam melakukan promosi nya dan masih salah dalam memilih tempat untuk melakukan promosi begini lah nilai penjualan dari Hydro Coco tiga tahun kebelakang ini.

Berikut ini adalah nilai penjualan dari Hydro Coco.

Nilai Penjualan Pt. Kalbe Farma Berverange

Tahun 2016-2018

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Pt Kalbe Farma Berverange

Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Januari	Rp212.200.000	Rp 141.700.000	Rp 150.300.000
Februari	Rp 183.700.000	Rp 350.400.000	Rp 201.800.000
Maret	Rp 325.100.000	Rp 137.500.000	Rp 207.800.000
April	Rp 359.900.000	Rp 569.200.000	Rp 244.200.000
Mei	Rp 366.700.000	Rp 229.000.000	Rp 352.700.000
Juni	Rp 417.300.000	Rp 298.700.000	Rp 139.900.000
Juli	Rp 245.100.000	Rp 153.100.000	Rp 189.000.000
Agustus	Rp 356.400.000	Rp 215.400.000	Rp 265.600.000
September	Rp 364.900.000	Rp 229.200.000	Rp 252.300.000
Oktober	Rp108.500.000	Rp 261.800.000	Rp 301.400.000
November	Rp 257.400.000	Rp 272.400.000	Rp 207.200.000
Desember	Rp 294.800.000	Rp 148.300.000	Rp 175.200.000
TOTAL	Rp 3.492.000.000	Rp 3.006.700.000	Rp 2.687.400.000

Sumber : Pt. Kalbe Farma Beverages

Demikian ditabel 1.1. uraian nilai penjualan dari produk Hydro Coco yang mengalami penurunan di tahun 2017 sebesar Rp 485.3000.000 dan ditahun 2018 Rp. 319.300.000. Keberadaan Hydro Coco sendiri mengalami penurunan disetiap tahunnya dengan kendala keterbatasan dana di promosi membuat maraknya industri mengambil keuntungan dengan menciptakan *brand* dengan memproduksi air kelapa dengan corak yang berbeda-beda dengan begitu kualitas Hydro Coco harus lebih ditingkatkan untuk mengatasi persaingan.

Dari hasil *survie* yang telah dilakukan saat ini banyak konsumen yang berkomentar tentang rasa, karena rasa air kelapa murni ini jika di konsumsi

dalam keadaan tidak dingin maka rasanya akan aneh seperti basi dan dalam promosiya masih banyak *sales promotion* yang kurang gesit dalam melakukan promosinya dan masih belum menguasai produk tersebut sehingga konsumen akan kebingungan dalam memutuskan pembelian. Banyak barang yang rusak karena dalam proses pengiriman dan ditambah dalam proses promosinya seharusnya dalam melakukan promosi Hydro Coco itu dilakukan di lapangan Seperti waktu pertandingan futsal atau di tempat yang bertema kan olah raga.

Dan barang yang kurang merata masih banyak daerah dikota batam ini yang masyarakatnya belum mengenal produk minuman isotonik dengan brand Hydro Coco dengan perusahaan diminta menyediakan dan dalam penyaluran barang harus lebih disebar luaskan karena agar masyarakat lebih mengenal produk minuman ini dengan begitu akan banyak orang yang akan tau dan rasa penasaran untuk membeli.

Dikota batam ini dikenal sebagai kota industri yang terdapat banyak pembelanjaan seperti supermarket yang berdada lokasinya didalam mall di kota batam yaitu di hypermart yang menyediakan minuman berisotonik seperti Hydro Coco, sebagai minuman dengan kemasan yang praktis sehingga pangsa pasar adalah pengunjung di hypermart di kota Batam.

Didasari oleh Fenomena-Fenomena yang terjadi dalam produk Hydro Coco PT Kalbe Farma *Beverages* penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul (PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS

PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HYDRO COCO).

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam permasalahan penelitian akan efektif jika sang penulis tau masalah apa saja yang ada di dalam penelitian ini maka dengan ini penulis akan mnguraikan masalah dalam penelitian:

1. Merek Hydro Coco masih kurang dikenal banyak orang.
2. Kualitas produk selalu diperhatikan dan dibandingkan dengan kompotitor lain.
3. Banyaknya kompetitor yang menjual produk minuman berisotonik dari air kelapa yang sejenis Hydro Coco.
4. Ketidak tepatan tempat dalam melakukan promosi menyebabkan menurunnya penjualan produk Hydro Coco.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari latar belakang penelitian bedasarkan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya meneliti produk minuman Hydro Coco 250 ml di PT Kalbe Farma Berveranges.
2. Peneliti hanya meneliti promosi melalui *sales promotion girl* yang dilakukan dalam pemasaran produk minuman Hydro Coco 250 ml.

3. Responden adalah seluruh konsumen yang akan memutuskan pembelian produk Hydro Coco 250 ml.
4. Objek penelitian adalah produk minuman Hydro Coco 250 ml yang disediakan di *Hypermart* dikota batam seperti di (Nagoya Hill, Mall Botania, Mega Mall).
5. Penelitian ini dilakukan di seluruh Kota Batam sejak september 2019 - februari 2020.

1.4 Rumusan Masalah

Uraian dari latar belakang di atas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco?
4. Apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco?
5. Apakah Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dapat dijelaskan berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua kalangan yang berada baik dari sisi kampus maupun sisi obyek penelitian. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Untuk mengetahui lebih banyak tentang pengaruh *Brand image*, Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk

Hydro Coco di kota Batam. Serta dapat menambah ilmu tentang pemasaran

2. Bagi Instusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi yang bermanfaat bagi Universitas Putera Batam

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini untuk memberikan masukan kepada Pt Kalbe Farma Beverages supaya lebih memerhatikan lagi brand image, kualitas produk dan promosi nya

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk menambah wawasan dan referensi yang lebih luas lagi bagi pembaca lainnya dan peneliti dimasa mendatang.