

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar atau *market share* dan memperoleh konsumen baru sehingga mengakibatkan tingkat persaingan dunia bisnis di Indonesia menjadi ketat. Untuk bertahan hidup di dunia bisnis Indonesia, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat membuat suatu perusahaan sukses menghadapi persaingan, meraih konsumen baru dan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan agar tetap dapat aktif di persaingan pasar adalah dengan strategi merek. Dengan menggunakan strategi merek, perusahaan dapat memperkuat merek produknya di mata konsumen. Minat beli konsumen akan timbul jika produk tersebut telah menciptakan citra merek yang positif (Hakim, 2017: 482). Dengan adanya merek yang kuat, maka produk tersebut akan dikenal oleh masyarakat, sehingga pihak perusahaan tidak mengalami kerugian.

Strategi pemasaran lain yang dapat digunakan perusahaan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari produk

tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu ketentuan untuk menumbuhkan minat beli dari konsumen. Jika produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan, maka produk tersebut dianggap berkualitas (Susanti, 2017: 28). Melalui peningkatan kualitas pada suatu produk, maka akan memperkuat citra merek di kalangan masyarakat, sehingga perusahaan dapat menarik minat pembelian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Pada zaman modern ini, minat pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana perusahaan berusaha membangun citra merek kepada konsumen dan meningkatkan kualitas produk tersebut kepada konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa indikator dari produk tersebut, diantaranya adalah citra merek yang dibangun perusahaan melalui kualitas produknya. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan.

Air minum adalah air yang melalui proses pengolahan yang telah memenuhi syarat kesehatan bahkan dapat langsung diminum. Dalam kehidupan sehari-hari, mengonsumsi air minum didasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek air minum yang mereka konsumsi. Para konsumen akan memilih air minum yang memiliki kualitas yang baik dan citra merek yang sebanding dengan kualitas produk serta manfaat yang didapat konsumen jika mengonsumsi air minum tersebut.

Pada saat ini tercatat ratusan merek produk air minum yang beredar di seluruh Indonesia, khususnya di Kota Batam. Merek yang terkenal di antaranya ada Aqua,

Vit, Prima, Ades, dan lain-lain. Merek air minum yang akan diteliti penulis adalah merek Atarin.

Atarin merupakan merek air minum yang diproduksi oleh PT Tri Tirta Arga Jaya, Kabupaten Karimun. Atarin ini adalah air baku dari hutan lindung Gunung Jantan di Kabupaten Karimun yang diolah dengan menggunakan teknologi tertentu, kemudian dikemas dalam beberapa bentuk, antara lain: botol 330 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, gelas 240 ml, gallon 19 liter maupun ukuran kemasan lainnya.

Atarin ini tidak hanya didistribusikan di Kabupaten Karimun, tetapi juga di luar Kabupaten Karimun, termasuk Kota Batam. Dengan air baku dari hutan lindung Gunung Jantan, Atarin dikategorikan salah satu produk air minum yang berkualitas, sehingga terbangun citra mereknya di kalangan masyarakat dan mampu berdiri dalam persaingan industri air minum di Indonesia.

Tetapi saat ini, Atarin justru diduga membahayakan kesehatan masyarakat, dimana warga Kabupaten Karimun menemukan enam gelas Atarin yang berlumut dalam satu kardus Atarin. Dengan adanya kandungan lumut, Atarin diperintah oleh BPOM Kepulauan Riau untuk ditarik dari pasaran yang diketahui terdapat kesalahan dalam kemasannya, dimana yang ditarik dari peredaran merupakan kemasan dengan tanggal produksi 12 hingga 16 Januari 2018, termasuk pasar di Kota Batam. (Posmetro, 2018)

Tabel 1.1 Data Penjualan Air Minum Atarin ukuran 600 ml pada Top 100 Jodoh tahun 2018

Bulan	Penjualan (per kardus)
Januari	305
Februari	264
Maret	146
April	127
Mei	102
Juni	96

Sumber: Top 100 Jodoh, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa tingkat penjualan Atarin per bulan mengalami penurunan, terutama tingkat penjualan pada bulan Februari dan Maret. Penurunan tingkat penjualan tersebut mengidentifikasikan bahwa kasus adanya kandungan lumut dalam air minum Atarin mengakibatkan minat beli konsumen menjadi berkurang. Awalnya Atarin telah membangun citra merek yang baik di kalangan masyarakat, kini citra merek Atarin menjadi kurang memuaskan akibat kualitas produknya yang menurun, sehingga masyarakat Kota Batam menjadi kurang tertarik untuk membeli produk Atarin, dan akhirnya mengakibatkan kerugian pada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Air Minum Atarin di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan pada pendahuluan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan dunia bisnis di Indonesia menjadi ketat, khusus pasar air minum dalam kemasan.
2. Kualitas produk akibat kebersihan lingkungan pengolahan air minum tidak terjaga.
3. Citra merek memburuk akibat kualitas produk yang menurun.
4. Konsumen kurang minat untuk membeli air minum Atarin.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam?

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu variabel citra merek, dan variabel kualitas produk, dan satu variabel dependen, yaitu variabel minat pembelian. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli air minum Atarin di Kota Batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang tercantum dalam identifikasi masalah.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini berharap akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen tersebut guna meningkatkan omset penjualan.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan selama penelitian dilakukan, dan penerapan teori tentang pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek.

3. Bagi Akademik

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah referensi bagi Universitas Putera Batam dan bahan referensi bagi mahasiswa yang sedang atau yang akan melakukan penelitian yang sama.