

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan bentuk pentingnya dalam membangun kemajuan bisnis baik bisnis pada barang maupun jasa. Pemasaran menjadi landasan yang sering dibicarakan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran memiliki definisi yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mengerti akan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menganalisis pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan. Pada awalnya kegiatan pemasaran ini hanya kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan dan menjual produk-produk tersebut, akan tetapi saat ini kegiatan pemasaran juga bertugas menganalisa serta memperkirakan apa yang dibutuhkan dan pandangan konsumen. Konsumen saat ini telah mengikuti perkembangan zaman dalam Pendidikan, teknologi, dan gaya hidup sehingga bisnis harus mampu membaca konsumen dan ikut berkembang sesuai keinginan konsumen.

Dalam strategi pemasaran terdapat analisis SWOT yang merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Analisis ini menjadi tolak ukur yang jelas mengenai permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan dalam menerapkan kesempatan untuk mendapatkan target pasar baru. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam

penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Dipandang dari segi luasnya permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan, dengan demikian diperlukan adanya perencanaan teknis yang menyeluruh untuk dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Banyaknya persaingan pada berbagai bidang merupakan bentuk dari dinamika usaha. Maka dari itu, menjadikan pelaku usaha diharuskan untuk menyusun dan memilih strategi yang baik untuk memenuhi target penjualan. Hal ini dikarenakan penerapan strategi pemasaran yang baik merupakan indikator dengan pengaruh besar untuk memenangkan pasar dan mengungguli para pesaing baik perusahaan barang ataupun jasa.

Pentingnya perusahaan untuk memilih dan membantuk strategi yang akan dilakukan dalam menjual produk – produk diantara persaingan yang ketat dengan bersaing pada perusahaan lain yang telah memberikan impact yang lebih besar pada konsumen. Semakin banyak pesaing pada sebuah pasar maka produk yang ditawarkan pada konsumen akan semakin banyak tentu yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Hal ini menjadikan konsumen menjadi lebih baik dan teliti dalam memilih berbagai produk yang terdapat di pasar.

Ada beberapa faktor yang diperoleh untuk mempengaruhi konsumen menentukan pembelian salah satunya citra merek. Citra merek atau Brand Image merupakan definisi mengenai asosiasi, kepercayaan serta keyakinan konsumen akan suatu merek tertentu. Seperti yang dikatakan (Iwan dan Saputra, 2020) menyampaikan citra merek yaitu gambaran dari masyarakat

atau konsumen yang terpikirkan ketika menginginkan atau membutuhkan suatu produk. Citra merek menjadi nilai ekstrinsik konsumen terhadap produk maupun jasa, hingga sampai bagaimana caranya suatu merek berupaya untuk selalu memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Citra merek yang baik memberikan dampak kepercayaan dan akan lebih dikenal oleh konsumen dan sebaliknya konsumen akan memikirkan kembali ketika ingin membeli produk pada citra merek yang negatif atau tidak baik.

Faktor penting juga dipegang oleh kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Ely, 2021) kualitas produk menjadi suatu keseluruhan dengan karakteristik suatu produk atau jasa yang menjadi kelebihan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) kualitas produk secara menyeluruh memiliki arti suatu ciri-ciri ataupun keunikan dari suatu kualitas produk yang memiliki kemampuan untuk mendorong konsumen ataupun pelanggan memiliki produk tersebut karena merasakan kepuasan dari kualitas produk tersebut. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Penting untuk mempertahankan kualitas produk yang baik bagi suatu perusahaan karena hal ini sangat memiliki dampak yang tinggi. Apabila perusahaan menghasilkan kualitas yang buruk maka konsumen akan merasa kecewa. Hal ini yang menjadikan kualitas produk faktor penting dalam keputusan pembelian bagi para konsumen. Baiknya kualitas suatu produk mampu menghasilkan rasa puas terhadap konsumen dan tentu akan

menghasilkan nilai jual yang lebih tinggi untuk produk tersebut. Semakin baik kualitas suatu produk maka dapat menambah kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menyebabkan konsumen percaya untuk membeli produk tersebut, bahkan dapat memicu konsumen untuk merekomendasikan produk dan membeli kembali produk tersebut. Karena itu, penting untuk tetap menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas dan keputusan pembelian semakin naik.

faktor yang menjadi penghubung antara konsumen dan produk yaitu promosi. Promosi menurut (Brahim Eli, 2021) merupakan suatu kegiatan berupa alat komunikasi akan dilakukan perusahaan terhadap masyarakat atau konsumen dimana hal ini bertujuan untuk membuat masyarakat mengetahui dan mengenal barang ataupun jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Lalu menurut pendapat (Boyd Harper, 2019) promosi merupakan Upaya yang dilakukan perusahaan untuk merayu atau menarik minat konsumen agar tertarik dengan produk tersebut.

Faktor yang paling penting dari semuanya yaitu keputusan pembelian. (Bancin Budiman, 2021) berkata keputusan pembelian memiliki pengertian yaitu sebuah mekanisme dalam memutuskan pembelian yang berpengaruh terhadap perilaku pelanggan atau konsumen. Menurut (Nainggolan Triapnita, 2020) keputusan pembelian merupakan tingkah laku yang digambarkan oleh seorang konsumen dalam memnentukan pembelian baik barang maupun jasa.

Kesimpulan dari pengertian yang telah jabarkan yaitu keputusan pembelian merupakan tingkah laku seseorang dalam menentukan pembelian

terhadap suatu barang maupun jasa yang didalamnya terdapat proses pertimbangan fungsi, manfaat, dan kualitas produk, kuantiti serta cara melakukan pembelian barang atau jasa tersebut.

PT Lim Siang Huat (LSH) pertama kali didirikan sebagai toko kelontong sederhana yang memasok ke Pasukan Inggris dan komunitas ekspatriat di Singapura pada tahun 1940. Saat ini, LSH dikelola oleh generasi ketiga keluarga Lim yang terus membangun warisan merek dengan motto yaitu "membantu orang lain, membangun persahabatan di arena bisnis dan memberikan kesempatan kerja untuk orang lain".

Untuk daerah Batam, PT Otsuka yang menaungi produk minuman pocari sweat mempercayakan pendistribusian produk pocari sweat di pimpin oleh distributor utama yaitu PT Lim Siang Huat. Sejalan dengan kerjasamanya untuk mendistribusikan Pocari Sweat, PT Lim Siang Huat langsung menawarkan produknya ke pasaran dengan banyak varian produk, namun pada saat pertama kali ditawarkan ke pasar tidak semua varian produk langsung ditawarkan secara bersamaan Sama dengan kantor pusat yang mengawasinya di kota Medan. Pada saat pertama kali memasarkan produk Pocari Sweat PT Lim Siang Huat memasarkan Pocari Sweat dalam bentuk sachet dan kaleng 330 ml yaitu pada tahun 2004. Pada tahun 2007 diperkenalkan Pocari Sweat dalam kemasan botol 500 ml, pada tahun 2009 diperkenalkan dalam kemasan botol 350 ml dan pada tahun 2009 diperkenalkan dalam kemasan botol 2 liter.

Tabel 1.1 Penjualan Pocari Sweat tahun 2022

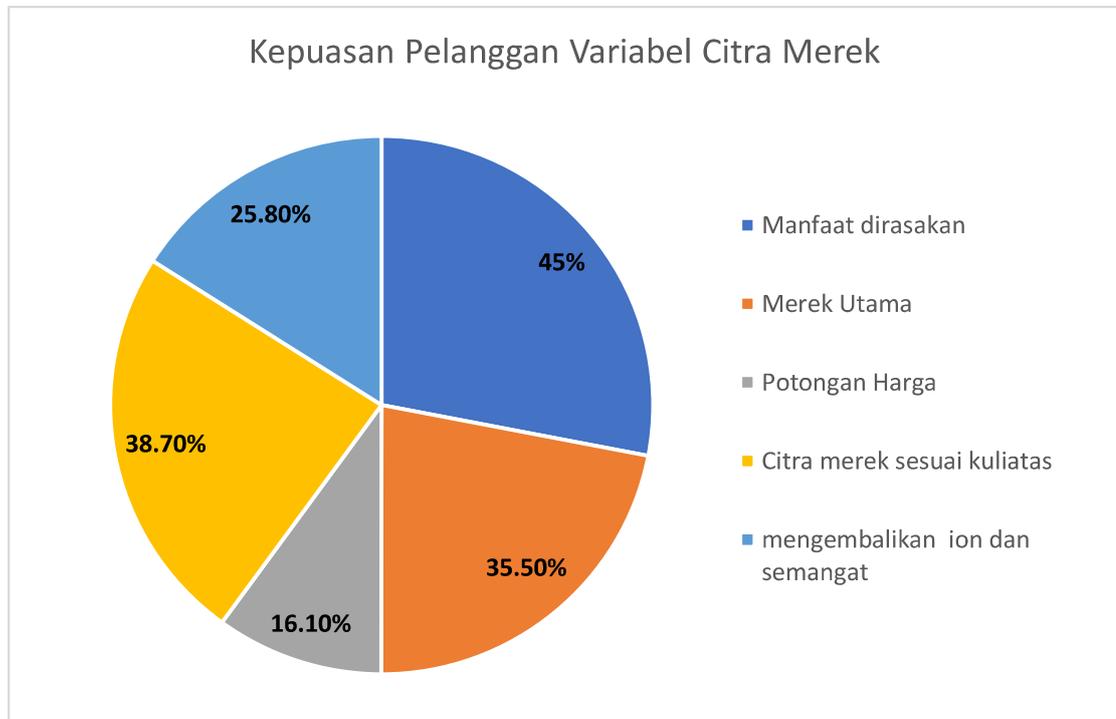
Bulan	Penjualan
Januari	177.224
Februari	144.507
Maret	110.369
April	119.218
Mei	183.986
Juni	198.779
Juli	170.405
Agustus	188.161
September	176.452
Oktober	201.544
November	119.659
Desember	122.301

Sumber: PT Lim Siang Huat, 2022

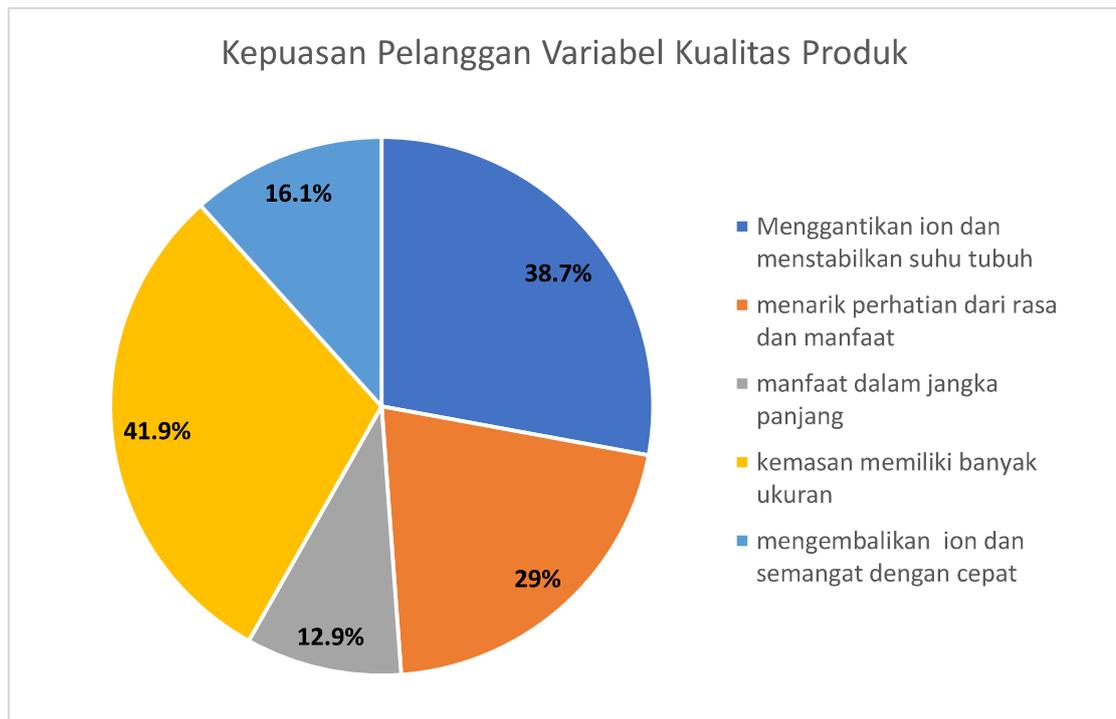
Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa penjualan pocari sweat di Kota Batam oleh PT Lim Siang Huat tidak stabil karena selalu mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak terduga. Terlebih penjualan yang sudah naik pada bulan Oktober harus mengalami penurunan yang cukup curam pada bulan November dan turun terus pada bulan Desember.

Tentu hal ini tidak bisa dibiarkan, perusahaan perlu mencari tau apa penyebab dari penurunan penjualan pada 2 bulan terakhir. Jika tidak diatasi hal ini akan terus berlanjut dan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Hal ini membuat penulis mencoba melakukan observasi terhadap masyarakat kota

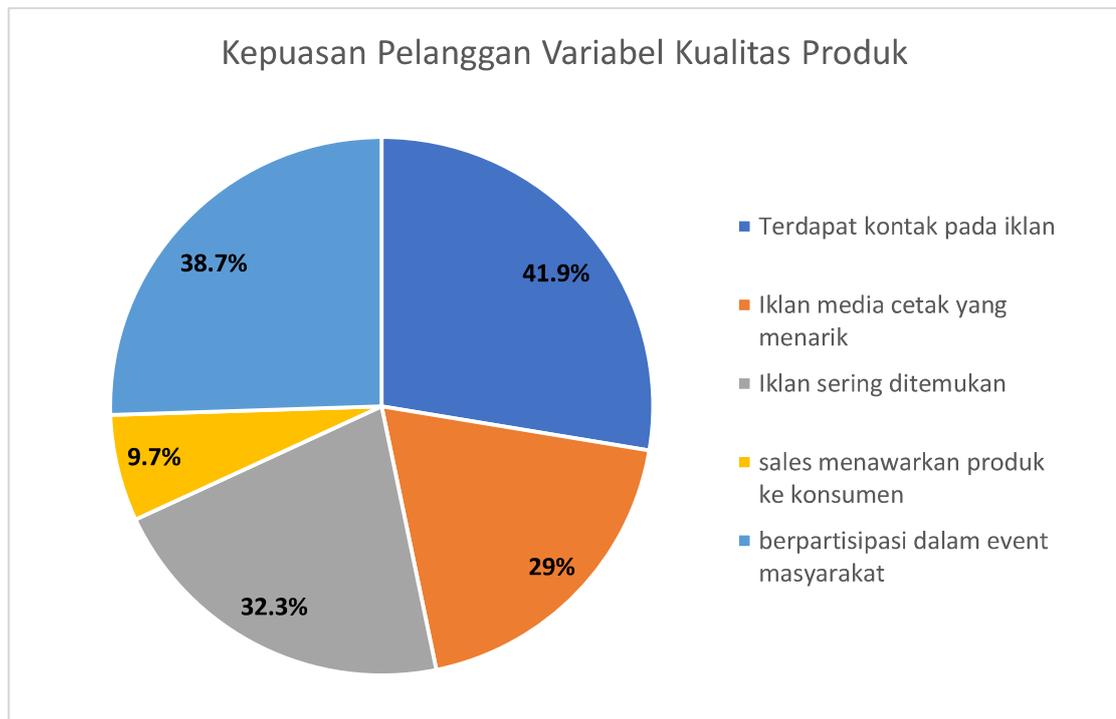
batam mengenai produk pocari sweat dengan menggunakan tiga variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi. sebagai berikut hasilnya :



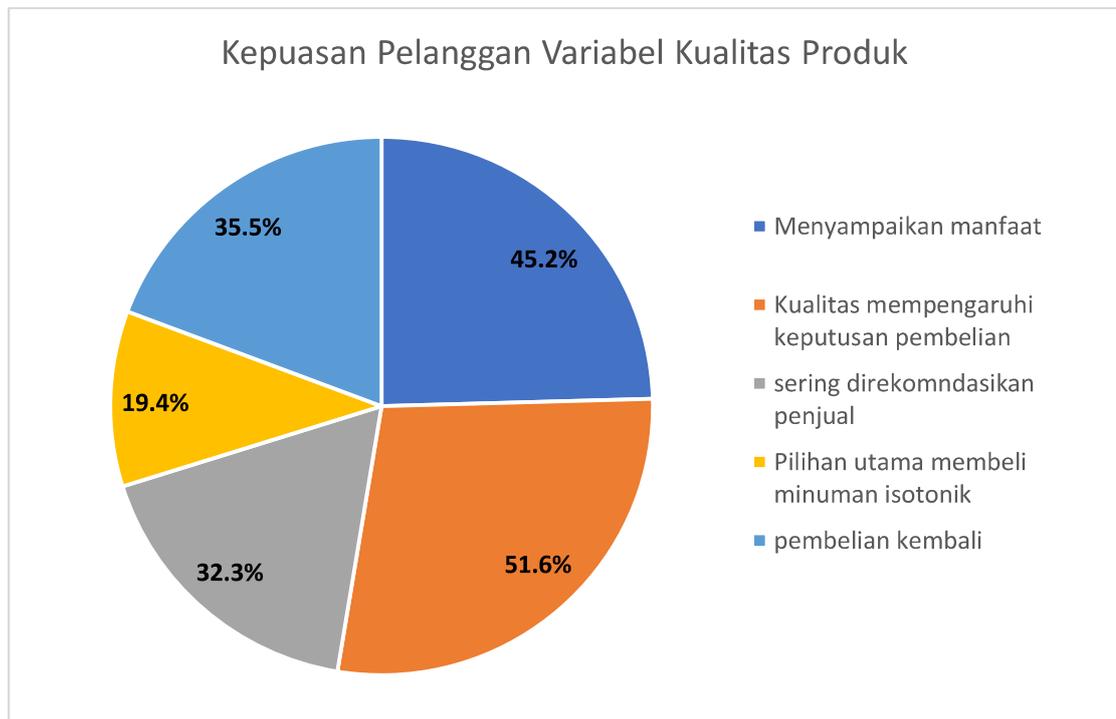
Pada variabel Citra Merek masih banyak konsumen yang belum percaya dengan kualitas dari pocari sweat. Dari skala 100%, hanya 45% yang merasakan manfaat dari pocari sweat bahkan yang merasakan manfaat mengkonsumsi pocari sweat yang mengatakan dapat mengembalikan ion tubuh dan semangat hanya 25,80%. Padahal pocari sweat ini sudah termasuk brand minuman isotonik yang cukup terkenal akan tetapi, hanya 35,50 persen yang menjadikan pocari sweat sebagai merek pertama Ketika ingin mengkonsumsi minuman isotonik.



Dilihat dari segi kualitas produk, tujuan dari mengkonsumsi pocari sweat ini juga masih banyak yang belum merasakan, terhitung hanya 38,7% saja yang berpendapat merasakan manfaatnya. Pocari sweat juga masih kurang menarik perhatian konsumen dari segi rasa, hal ini dapat dilihat hanya 29% konsumen yang tertarik dari segi rasa. Dari segi beragamnya ukuran kemasan dari pocari sweat menyentuh angka 41,9% hal ini berarti masih kurang menarik minat konsumen.



Promosi pada produk pocari sweat masih tergolong sangat rendah, kemunculan iklan pocari sweat kepada konsumen baik melalui media cetak ataupun internet hanya 32,3% dan yang merasa iklan tersebut menarik hanya 29%. Bahkan konsumen sangat jarang menemukan sales pocari sweat yang menawarkan produk minuman isotonik ini sesuai dengan data yang menunjukkan hanya 9,7%. Pocari sweat juga masih kurang berpartisipasi dalam event-event olahraga masyarakat sebesar 38,7%.



Ini semua tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, 45,2% mengatakan mengerti dengan manfaat yang telah disampaikan pocari sweat dan 51,6% setuju bahwa kualitas dari pocari sweat sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Bahkan pocari sweat masih jarang disarankan oleh para penjual, hal ini terlihat pada diagram hanya sebesar 32,3% sehingga pembelian ulang pun hanya terjadi sebesar 35,5%.

Mengetahui bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi merupakan tiga faktor terpenting yang dapat meningkatkan penjualan, penulis tertarik untuk melakukan analisis lebih dalam dengan judul "Pengaruh, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pocari Sweat Di Kota Batam."

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun beberapa masalah yang terdapat pada topik pembahasan ini yang patut untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam, diantaranya yaitu :

1. Kurangnya kepercayaan konsumen dari segi kualitas dan manfaat pada produk
2. Tujuan dan manfaat pocari sweat masih kurang dirasakan konsumen serta konsumen tidak menemukan suatu hal yang berbeda dari minuman isotonik lainnya
3. iklan pada produk pocari sweat masih kurang sampai pada konsumen baik dari media internet ataupun media cetak
4. kurangnya kualitas produk dan rekomendasi dari pihak distributor membuat konsumen berpikir Kembali untuk melakukan pembelian ulang

1.2. Batasan Masalah

1. Konsumen yang menjadi sumber penelitian adalah konsumen melakukan transaksi lebih dari satu kali Kepuasan Customer PT Lim Siang Huat dengan Konsumsi Pocari sweat.
2. Penelitian ini dilakukan di PT Lim Siang Huat dengan Produk Pocari sweat.
3. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pocari sweat di Kota Batam

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang sebelumnya, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang sebagai arahan untuk pembahasan selanjutnya, yaitu :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pocari sweat dikota batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pocari sweat dikota batam?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pocari sweat dikota batam?
4. Apakah Citra Produk, kualitas, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pocari sweat dikota batam?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis menentukan judul makalah ini untuk melakukan analisis penelitian adalah :

1. Mengetahui pengaruhnya Cirtra Merek terhadap keputusan pembelian pocari sweat di kota Batam.
2. Mengetahui pengaruhnya kualitas terhadap keputusan pembelian pocari sweat di kota Batam.
3. Mengetahui pengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian pocari sweat di kota Batam.
4. Mengetahui pengaruhnya Citra Merek, Kualitas, Promosi terhadap keputusan pembelian pocari sweat di kota Batam.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Menurut penulis, manfaat teoritis yang terdapat pada topik pembahasan makalah ini adalah dapat mengetahui faktor apa saja yang menjadi pengaruh terhadap pembelian konsumen. Lalu dengan itu perusahaan dapat mengembangkan dengan Menyusun strategi dengan faktor-faktor yang telah ditentukan sehingga menghasilkan daya beli yang tinggi sehingga mampu berkompetisi dalam pasar bisnis secara sehat.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang terdapat pada makalah ini bagi penulis adalah penulis dapat menambah wawasan karena penulis telah berpartisipasi dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dan menyusun makalah ini dengan sepenuh usaha diri sehingga hal ini dapat menjadi sebuah eksperimen yang berharga bagi penulis memahami dan memprediksi hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun manfaat praktis yang diharapkan kepada para pembaca yaitu dapat menjadikan makalah ini sebagai referensi dalam menerapkan strategi yang akan digunakan dalam pasar bisnis.