

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin sengit, dengan fokus utama pada pelanggan sebagai aspek krusial bagi perusahaan. Penyediaan yang semakin banyak produk minuman kesehatan untuk konsumen telah meningkatkan ketatnya persaingan antar perusahaan. Akibatnya, bisnis minuman kesehatan yang sebelumnya dikelola secara konvensional bertransformasi menjadi bisnis yang lebih inovatif, dinamis, dan penuh persaingan.

Perusahaan minuman kesehatan diharapkan memiliki kemampuan dan ketrampilan untuk memikat minat konsumen agar memilih produk minuman kesehatan mereka. Perusahaan yang berkualitas tidak hanya sekedar menjual produk berupa barang dan jasa, namun juga harus meningkatkan citra merek dan kualitas produk kepada pelanggan untuk memuaskan pelanggan. Perusahaan yang sukses dan menunjukkan kinerja yang baik mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang terus berlanjut.

Perusahaan menggunakan strategi yang fokus pada pasar dan terus meningkatkan bisnis serta kualitas produk untuk menjaga kepuasan konsumen, sehingga merek mereka dikenal dan diingat dengan baik oleh konsumen. Di dalam lingkup bisnis yang lebih bersaing ini, produsen harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, Konsumen

dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk kualitas produk, yang merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Mengikuti (Kouwagam, Nasir, and Alimudin, 2022) kualitas produk merupakan keadaan suatu fisik, sifat dan juga fungsi, maupun produk ataupun jasa produk, berlandaskan tingkat pada kualitas yang telah disesuaikan dengan keahlian, daya tahan, efektivitas pengguna, perbaikan, kesesuaian dan komponen-komponen lainnya. Guna menggapai tingkat kualitas produk yang diharapkan, diperlukan standar kualitas yang konsisten. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tetap memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. konsumen merasa saat membeli produk, baik atau buruk, akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli lagi atau tidak. Dengan kualitas yang dapat dipercaya, produk yang akan selalu dikenang konsumen sehingga mereka rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk yang berkualitas tersebut.

Faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian dan penjualan adalah kualitas produk, Dalam membuat produk ada baiknya juga melakukan orientasi pada keinginan pasar ataupun selera konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan wajib berkualitas yang baik, dan juga harus terus dilakukan komunikasi terhadap konsumen. Hal ini wajib dilakukan supaya produk tetap ada dalam benak konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen (Fatmaningrum, Susanto, and Fadhilah, 2020).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah nilai pelanggan. Menurut (Sisca Tarigan et al., 2022) Nilai pelanggan merupakan

keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen menilai produk yang ditawarkan oleh penjual itu baik, maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan terus membeli produk tersebut. Nilai Pelanggan dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Mahatta and Heryenzus, 2023). Dengan demikian, konsep nilai pelanggan harus dipahami sebagai keterpaduan antara dimensi fungsional dan emosional. Keduanya bekerja secara simultan dalam menciptakan ikatan kuat antara konsumen dan merek, yang berdampak pada loyalitas, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan relasional. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan nilai pelanggan yang positif.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, dimana merek tersebut aset yang sangat penting bagi perusahaan sehingga harus di jaga dengan baik. Walaupun merek tidak berwujud, namun keberadaannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek sebagai representasi atau impresi yang terbentuk di benak konsumen pada saat mereka mengingat frase khusus dari suatu merek Hal ini mencerminkan bagaimana pandangan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, yang kemudian membentuk citra atau persepsi yang ada dalam pikiran mereka. (Hidayat and Sudarwanto, 2022). Dengan demikian, citra merek merupakan produk dari integrasi antara elemen visual, narasi bermakna, pengalaman konsumen yang nyata, serta interaksi sosial yang dinamis. Menyadari keragaman faktor ini sangat penting dalam perencanaan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat posisi

merek di benak pasar dan membangun nilai jangka panjang. (Saputri and Suhardi, 2023).

Hydro Coco adalah minuman pertama di Indonesia yang menggunakan air kelapa asli dari Provinsi Riau, diproduksi oleh PT Kalbe Farma Tbk dan diperkenalkan pada tahun 2008. PT Kalbe Farma Tbk adalah salah satu perusahaan terkemuka di sektor farmasi di Indonesia yang juga merupakan penyedia layanan kesehatan terbesar di Indonesia, dengan keunggulan dalam pemasaran, *branding*, distribusi, keuangan, riset, dan pengembangan. Pada tahun 2008, Kalbe meluncurkan inovasi produk minuman air kelapa yang berfungsi sebagai isotonik dalam kemasan tetra pak prisma yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan dan merupakan teknologi terbaru dari tetra pack serta pertama kali diluncurkan di Indonesia pada waktu itu. bermula dari hal yang sederhana dari hal yang sederhana, saat itu manajemen Kalbe melihat air kelapa melihat air kelapa yang terbuang di salah satu pabrik rekanan bisnisnya, berasa ada sesuatu yang dapat di dimanfaatkan maka di lakukan riset insentif. Hydro Coco diproduksi dengan menggunakan teknologi UHT (*Ultra High Temperature*) dan aseptik, sehingga cocok untuk dikonsumsi. karena terbuat dari air kelapa murni yang dikemas lebih praktis dan higienis, dan aman diminum setiap hari karena tidak mengandung pengawet dan pemanis buatan untuk rehidrasi tubuh secara alami agar imun tubuh tetap terjaga, namun terdapat pernyataan beberapa konsumen terkait dengan kualitas produk dari Hydro Coco.

Seorang *influencer* media sosial Tiktok dengan nama pengguna @pauylong memberikan pernyataan kritis terhadap produk Hydro Coco. Ia menegaskan bahwa

mengonsumsi air kelapa segar lebih direkomendasikan dibandingkan produk Hydro Coco. Meskipun produk Hydro Coco diklaim berasal dari air kelapa asli, terdapat kekhawatiran penggunaan bahan perasa buatan (*Synthetic Flavor*) yang berpotensi menurunkan kualitas produk secara alamiah. Berdasarkan ulasan konsumen, terdapat kritik tambahan terkait profil rasa produk Hydro Coco. Konsumen mengungkapkan bahwa rasa Hydro Coco tidak sepenuhnya menyerupai karakteristik rasa air kelapa segar, dengan perbedaan yang signifikan dalam nuansa dan keaslian cita rasa. Hal ini menimbulkan keraguan akan kedekatan produk dengan pengalaman mengonsumsi air kelapa murni.



Sumber: Tiktok (2025)

Gambar 1. 1 Review produk Hydro Coco

Selain perhatian terhadap kualitas produk ditemukan pula permasalahan dalam nilai pelanggan di mana data yang diperoleh dari media sosial. Beberapa konsumen produk Hydro Coco telah melaporkan sejumlah masalah yang di temukan pada produk minuman Hydro Coco berdasarkan ulasan konsumen pada

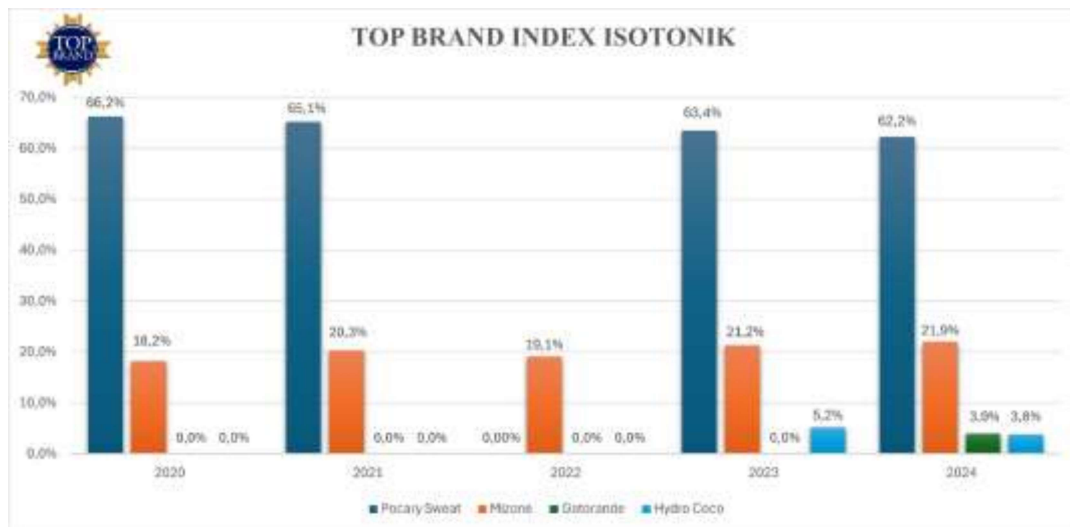
beberapa postingan @my_hydrococo yang merupakan akun resmi produk Hydro Coco di platform X atau twitter. Berdasarkan komentar, orang-orang mengalami masalah terkait harga produk Hydro Coco yang relatif mahal dibandingkan air kelapa asli. Para pengguna merasa air kelapa asli jauh lebih terjangkau, dengan 12 ribu rupiah bisa mendapatkan kelapa asli atau 1 kelapa muda, Sedangkan Hydro Coco hanya mendapatkan 500ml air kelapa. Oleh karena itu, mereka berpendapat untuk tidak membeli dan cukup menggunakan air kelapa asli yang lebih murah.



Sumber: @my_hydrococo, x – twitter (2025)

Gambar 1. 2 Data Penelitian Nilai Pelanggan

Citra merek produk Hydro Coco masih mendapat tanggapan negatif dari konsumen karena manfaat yang dijanjikan belum sesuai dengan harapan mereka. Evaluasi dari Top Brand Index untuk kategori produk Hydro Coco dalam jangka waktu dari Tahun 2020-2024 menunjukkan bahwa produk ini masih menghadapi kesulitan dalam mencapai peringkat teratas. Dalam hal ini, data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:



Sumber: <https://topbrand-award.com>

Gambar 1.3 Top Brand Indeks Minuman Isotonik

Merujuk pada tabel 1.1 yang ada di atas, dapat dilihat bahwa dalam rentang tahun 2020-2024, Produk Hydro Coco belum berhasil menjadi yang teratas dalam indeks Top Brand untuk kategori minuman isotonik.. Data menunjukkan bahwa Pada tahun 2020 hingga 2022, produk Hydro Coco belum berhasil mencapai status Top Brand, Kemudian pada tahun 2023 penjualan Hydro Coco masuk pada penjualan minuman isotonik terlaris di urutan keempat dengan penjualan sebesar 5,20%. Dan urutan kelima tahun 2024 sebesar 3,80%. Namun pada tahun 2023-2024 berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa produk Hydro Coco mengalami penurunan dari 5,20% menjadi sebesar 3,80%.

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin sengit, dengan fokus utama pada pelanggan sebagai aspek krusial bagi perusahaan. Penyediaan yang semakin banyak produk minuman kesehatan untuk konsumen telah meningkatkan ketatnya persaingan antar perusahaan. Akibatnya, bisnis minuman kesehatan yang sebelumnya dikelola secara konvensional bertransformasi menjadi bisnis yang lebih inovatif, dinamis, dan penuh persaingan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada produk Hydro Coco milik PT Kalbe Farma Tbk, penelitian ini bertujuan untuk meneliti **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, NILAI PELANGGAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HYDRO COCO DI KOTA BATAM"**.

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Rasa pada produk Hydro Coco kurang di minati konsumen.
2. Review yang dilakukan oleh influencer yang sudah memiliki akun *verified* mengatakan bahwa produk Hydro Coco mengandung perasa buatan (*Synthetic Flavor*).
3. Harga produk Hydro Coco relatif mahal dibandingkan dengan air kelapa asli.
4. Citra merek Hydro Coco belum menjadi top *brand* teratas pada minuman *isotonic*.
5. Banyak pesaing yang menawarkan produk minuman berisotonik yang menggunakan air kelapa seperti Hydro Coco.

1.3. Batasan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, batasan-batasan masalah dari latar belakang maka batasan masalah mencakup penjelasan berikut:

1. Penelitian ini mengambil responden dari kalangan konsumen yang telah melakukan pembelian produk Hydro Coco di wilayah Kota Batam.
2. Fokus pada penelitian ini merupakan kualitas produk, nilai pelanggan, citra merek dan keputusan pembelian.
3. Penulis akan mengkaji bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk Hydro Coco, baik melalui platform *online* maupun *offline*.
4. Penelitian ini akan di batasi pada pengaruh kualitas produk, nilai pelanggan, citra merek dan keputusan pembelian terhadap produk Hydro Coco di kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat di uraikan berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Batam.
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Batam.
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Batam.
4. Apakah kualitas produk, nilai pelanggan, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Batam.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang penting tentang seberapa banyak produk Hydro Coco dibeli di Kota Batam dan membantu peneliti mempelajari perilaku konsumen lebih dalam.
2. Penelitian ini dapat diharapkan untuk mendukung PT Kalbe Farma Tbk. dan aspek lain yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat dan berdasarkan informasi yang lebih akurat di masa depan.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini akan memungkinkan perbaikan strategi pemasaran di Kota Batam untuk meningkatkan kualitas produk, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dan citra merek sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Hydro Coco.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan dengan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hal-hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan dengan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hal-hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4. Bagi Universitas

Hasil riset diminta bisa dipakai menjadi rujukan untuk pembelajaran yang dilaksanakan berhubungan pada objek riset.