

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pada bidang ekonomi berpengaruh pada pengembangan dunia usaha atau *entrepreneur* hingga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Hal ini juga berpengaruh pada produsen untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya politik maupun ekonomi. Hal ini terlihat semakin banyaknya orang-orang yang membangun usaha baru. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, setiap *entrepreneur* dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Di dalam mencapai tujuannya perusahaan sering kali menurut hambatan-hambatan

untuk mencapainya. Hambatan-hambatan yang dialami oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis. Persaingan antara perusahaan yang sejenis saya akan menciptakan pasar pembeli di mana pembeli lebih banyak menciptakan kekuasaan dibandingkan penjualan.

Perusahaan yang baik harusnya melibatkan konsep marketing *mix* yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk menarik minat beli konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan.

Di zaman yang dewasa sekarang ini banyak perusahaan yang berinovasi pada industri makanan dan minuman khususnya minuman. Produk minuman merupakan salah satu produk yang digemari masyarakat untuk menghilangkan dahaga di kala konsumen mereka gerah. Minuman Pada masa ini sudah memiliki banyak variasi mulai dari rasa, warna hingga tekstur.

Wedrink merupakan perusahaan yang bergerak di bidang minuman. Merek Wedrink adalah merek rantai di bawah Runxiang *Catering Company* yang berdiri pada tahun 2012 di Cina, spesialisnya adalah es krim, di kopi, jus dll. Setelah diluncurkan produk ini dengan cepat menjadi populer di pasar dan sangat dicintai hingga kini berhasil melebarkan sayap di berbagai negara seperti Indonesia, Thailand dan Malaysia.

Brand awareness merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali suatu merek ketika ingin membeli produk tertentu. Pada umumnya

konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya. Selain faktor *brand awareness*, kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang akan mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan. Apabila *brand awareness* memiliki pengaruh yang kuat dan juga meningkat maka pengaruh keputusan pembelian juga akan ikut meningkat. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri et al., 2023:217). Seperti yang diketahui ada banyak jenis minuman modern zaman sekarang seperti saat ini minuman yang bermunculan ditambah masyarakat Indonesia memiliki sifat cenderung membandingkan berbagai jenis produk.

Tabel 1. 1 Daftar Perbandingan Brand Minuman

No	Brand Minuman	Followers	Warna	Maskot
1	Wedrink	572	Hijau Jungle	Boneka Cha-cha
2	Mixue	1.629	Merah	Boneka Salju
3	Cooler City	573	Biru Muda	Boneka Cooly

Sumber: Instagram.com (2024)

Berdasarkan data di atas terlihat jelas masalah pada produk Wedrink yaitu merek lain memiliki tingkat *followers* yang lebih tinggi dari *brand* Wedrink tersebut. Penggunaan warna dari berbagai merek juga menjadi pengaruh tingkat sedikit banyaknya *followers* warna memainkan peran penting dalam desain minuman kekinian karena dapat membangkitkan emosi tertentu dan menciptakan identitas merek yang kuat. Warna yang berbeda dikaitkan dengan arti yang berbeda dan dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap minuman

tertentu, seperti warna-warna cerah dan berani, merah dan jingga, sering digunakan dalam minuman berenergi untuk menyampaikan rasa gembira dan rangsangan. Di sisi lain, warna pastel seperti biru muda dan merah muda biasanya digunakan dalam minuman yang menerbitkan relaksasi dan ketenangan dan penggunaan maskot menjadi hal yang berpengaruh terhadap *brand awareness* dari produk Wedrink.

Sebagaimana penelitian Aryani, (2024) tentang pentingnya warna pada kemasan makanan bahwa warna menjadi salah satu elemen desain terpenting yang dapat menarik perhatian sekaligus memberikan efek psikologis. Melalui warna, identitas atau citra suatu merek dapat diekspresikan dengan kuat dan menjadi pembeda dengan produk sejenis lainnya (Aryani, 2024). Pemaparan tentang elemen warna ini jika dikaitkan dengan bidang *sensory branding*, memiliki hubungan erat dengan mata (rangsang visual).



Gambar 1.1 Maskot produk Wedrink, Mixue, Cooler City

Sumber: Instagram.com (2024)

Penggunaan maskot pada produk juga dapat menarik perhatian konsumen. Pengalaman visual terbangun dari desain logo dan warna khas Mixue yakni *Snow King* menggambarkan seorang raja berbentuk manusia salju dengan memegang sebuah tongkat panjang berbentuk es krim. *Snow King* yang diadaptasi dari *Snowman* secara simbolik mewakili sesuatu hal yang dingin seperti es salju atau

musim dingin. Dengan demikian logo ini memperkuat kesan Mixue sebagai pelopor minuman kekinian dalam hal es krim dan teh kekinian. Pengalaman visual terbangun dari desain logo dan warna khas Wedrink berupa tokoh kartun imajinasi bernama Cha-cha berwarna putih menggunakan baju merah sambil memegang gelas minuman warna Senada. *Cooler City* digambarkan dengan sosok penguin biru dengan beberapa aksen kuning pada topi dari cone es krim, syal dan kaki sambil memegang es krim jenis tipografi yang digunakan Wedrink dan *Cooler City* berjenis *Sans serif* untuk memberikan kesan akrab, santai dan sederhana. Penggunaan jenis *font sans serif* antara Wedrink dan *Cooler City* terdapat sedikit perbedaan yakni pada Wedrink menampilkan kesan formal dan sedikit kaku.

Persepsi konsumen adalah suatu produk memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Secara umum Konsumen akan membeli sesuatu berdasarkan persepsi situasi yang dihadapinya, sedangkan persepsi seseorang dapat berbeda-beda dari kenyataan objektifnya. Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi suatu produk yang ada di benak mereka. Dengan demikian sering sekali keputusan pembeliannya didasarkan pada persepsi mereka terhadap produk yang akan dibelinya.

Tabel 1. 2 Review Konsumen yang menggunakan Gofood terhadap pelayanan Wedrink

ama Pengguna	Produk	Waktu	Ulasan
Yenny Silalahi	<i>Red Bean Matcha Sundae</i>	3 Maret 2024	Pelayanan lama banget.
Yenni	<i>Red Bean Matcha Sundae, Fresh Squeezed Lemonade</i>	10 Desember 2023	Sudah di tulis di <i>note request</i> yang vanilla dan <i>less sugar</i> , tapi yang dikirim matcha dan normal. Tidak dibaca.
Ratna Filan	<i>Australia Orange Juice, Red Bean Matcha Sundae</i>	4 Februari 2024	Sedotan nya tidak sesuai dengan <i>quantity</i> minuman nya.
Restu Hidayati	<i>Cappucino, Coffe Latte, Grape Milkshake</i>	4 Agustus 2023	Tidak dikasih sedotan gimana mau minumnya.

Sumber: Gofood.co.id (2024)

Tabel 1. 3 Review Konsumen yang menggunakan Gofood terhadap pelayanan Mixue

Nama Pengguna	Produk	Waktu	Ulasan
Nur	<i>Boba Sundae</i>	21 Agustus 2024	Mantap cepat pengantaran nya puas terima kasih banget
D***M*****	<i>Boba Sundae</i>	1 April 2023	<i>Complicated</i> , ketagihan sihh
N*****	<i>Oreo Sundae</i>	2 Mei 2023	Kali ini oreo nya lebih banyak dari biasanya jadi enak
N*****	<i>Oreo Sundae</i>	2 Mei 2023	Kali ini oreo nya lebih banyak dari biasanya jadi enak

Sumber: Gofood (2024)

Tabel 1. 4 Review Konsumen yang menggunakan Gofood terhadap pelayanan Cooler City

Nama Pengguna	Produk	Waktu	Ulasan
Soto Medan Bu'thia	<i>Coffe Jelly Milk Tea, Mango Fruit</i>	24 Desember 2024	Selalu pas pesanannya makasih sudah menyajikan yang terbaik dipertahankan dan rasanya tidak pernah berubah
Soto Medan Bu'thia	<i>Coffe Jelly Milk Tea</i>	6 September 2023	<i>The best la</i> memang cooler ini, saya suka banget dan tidak pelit sama toppingnya, selalu langganan, sukses selalu makasih.

Sumber: Gofood.co.id (2024)

Pada tabel 1.2 memperlihatkan ulasan dari konsumen terhadap pelayanan dan *product completeness* produk Wedrink. Para konsumen memberikan komentar yang negatif dan tidak puas terhadap pelayanan Wedrink tersebut. Komentar yang diberikan adalah komentar negatif terhadap pelayanan maupun kualitas produk Wedrink. Namun untuk kompetitornya seperti produk Mixue, para konsumen memberikan komentar positif yang mereka dapatkan dari pelayanan produk Mixue tersebut. Pada tabel 1.3 memperlihatkan ulasan konsumen terhadap pelayanan dan *product completeness* produk Mixue. Begitu juga dengan konsumen *Cooler City* yang memberikan komentar yang cukup memuaskan terhadap pelayanan yang disajikan oleh *Cooler City* seperti yang tertera pada tabel 1.4.

Perbandingan dari ketiga produk tersebut adalah, produk Wedrink masih tidak begitu baik dibandingkan produk kompetitornya. Salah satu masalah yang diangkat adalah terdapat keluhan konsumen terkait pelayanan dari produk Wedrink sehingga ini menyebabkan konsumen kurang puas akan pelayanan dan *product completeness* pada produk Wedrink ini.

Dalam kualitas produk, bagi perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan calon konsumen. Oktavenia & Ardani, dalam Elini & Syaifullah, (2022:44), menyatakan bahwa kualitas dan kesesuaian suatu produk secara keseluruhan, dari segi produk maupun jasa yang sesuai terhadap kinerja nya dalam memenuhi kebutuhan konsumen disebut sebagai kualitas produk. Salah satu syarat memenangkan persaingan pasar adalah dengan meningkatkan kualitas barang. Kualitas produk mampu mengembangkan produk yang bermanfaat, variatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka kualitas produk mampu memberikan produk yang berkualitas (Rosa Indah et al. dalam Afifah & Sitorus, 2023)

Kualitas produk Wedrink tergolong cukup bagi beberapa konsumen akan tetapi ditemukan beberapa data dari ulasan konsumen di *go-food* yang kecewa dengan kualitas yang dimiliki produk Wedrink tersebut.

Tabel 1. 5 Review Konsumen menggunakan produk Wedrink

Nama Pengguna	Produk	Waktu	Ulasan
D***A*** **	<i>Gothic Sunde</i>	13 Oktober 2024	Ga ada boba nya, di deskripsi ada boba nya
Khoirul Naim	<i>Super Milk Tea Bucket 3 Toppings</i>	8 September 2024	Topping yang boba nya gumpal min, sama cincaunya juga masih gumpal
Shavera	<i>Chocolate Oreo Sundae, Red Ben Matcha Sundae</i>	25 Mei 2024	Mencair, kelamaan

Sumber: Gofood.co.id (2024)

Dari data ulasan di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa keluhan dari konsumen Wedrink mengenai kualitas produk Wedrink. Seperti pengguna *go-food* dengan user D****A***** yang memberikan ulasan negatif kepada Wedrink dengan mengatakan nggak ada bobanya, di deskripsi ada bobanya. Pengguna lainnya dengan user Khoirul Naim Mengatakan topping yang bobanya gumpal min, sama cincaunya juga masih gumpal. User Shafera juga mengatakan komentar yang kurang memuaskan terhadap kualitas produk Wedrink tersebut. Hal ini menjadi sorotan khusus bagi Wedrink karena kualitas produk juga merupakan faktor yang dijadikan calon pembeli sebagai penentu keputusan pembelian.

Menurut Ernawati dalam Puspika & Sitorus, (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mempertimbangkan sejumlah alternatif guna menyelesaikan permasalahan yang di hadapinya, lalu mengevaluasi setiap pilihan tersebut untuk menentukan Tindakan yang akan diambil selanjutnya.

Tabel 1. 6 Data produk minuman terjual

Nama Produk	Hari	Bulan	Tahun
Wedrink	150 PCS	4.500 PCS	54.000 PCS
Mixue	200 PCS	6.000 PCS	72.000 PCS
Cooler City	500 PCS	15.000 PCS	180.000 PCS

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 1.6 menunjukkan data perbandingan produk Wedrink, Mixue, *Cooler City* yang terjual per hari, per bulan dan per tahunnya. Dapat dilihat bahwa produk Wedrink memiliki tingkat penjualan terendah jika dibandingkan dengan produk penjualan Mixue dan *Cooler City*. Keputusan pembelian itu sendiri dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya dengan memperhatikan *brand awareness*, persepsi konsumen dan kualitas produk. Berbagai faktor tersebut harus menjadi perhatian produk Wedrink untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WEDRINK DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut, Peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yaitu:

1. *Brand awareness* pada produk Wedrink masih belum begitu dikenal banyak orang.

2. Persepsi konsumen pada produk Wedrink masih lemah dibandingkan kompetitornya.
3. Kualitas produk Wedrink masih kurang baik dibandingkan kompetitor.
4. Keputusan pembelian pada produk Wedrink masih lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor.

1.3 Batasan Masalah

Fokus penelitian yang di tentukan oleh peneliti untuk dibahas, yaitu:

1. Studi ini dibatasi oleh variabel *brand awareness* (X1), persepsi konsumen (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wedrink Di Kota Batam.
2. Penelitian ini dilakukan di Wedrink SP Batu Aji, Sungai Langkai, Kec. sagulung Kota Batam, Kepulauan Riau.
3. Responden Dalam penelitian ini ialah masyarakat yang akan mengkonsumsi produk Wedrink dan yang sudah mengkonsumsi produk Wedrink di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah, di kutip dari latar belakang yang telah dipaparkan, sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di kota Batam?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di kota Batam?

3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di kota Batam?
4. Apakah *brand awareness*, persepsi konsumen, kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Wedrink di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini disusun berdasarkan rumusan dan Batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di kota Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, persepsi konsumen, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang sudah terlaksana peneliti berharap dapat bermanfaat bagi pihak pembaca.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya terkait pemahaman mengenai pengaruh *brand awareness*, persepsi konsumen kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di kota Batam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat menyalurkan sumber informasi kepada perusahaan Wedrink daam hal cara meningkatkan *brand awareness*, persepsi konsumen kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Wedrink di kota Batam.

b. Bagi Peneliti

Menjadi referensi untuk penulis selanjutnya yang ingin melakukan atau mengkaji topik yang sama.