

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan persaingan bisnis di dunia pemasaran yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Hal ini juga ditandai dengan banyaknya merek produk yang bermunculan di pasar sehingga membuat konsumen semakin lebih selektif dan cermat dalam memilih merek yang ada. Semakin banyaknya merek yang bermunculan, maka tantangan dari dunia usaha dan ekonomi yang semakin maju menuntut adanya peningkatan kualitas dalam setiap bidang tanpa terkecuali agar perusahaan tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan.

Ketatnya persaingan bisnis sehingga perusahaan menetapkan strategi pemasarannya. Banyaknya produk sejenis yang beredar dipasar dengan kualitas yang kurang lebih sama sehingga minuman kesehatan Pocari Sweat dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya. Banyaknya merek minuman isotonik sebagai minuman pengganti ion tubuh diharapkan dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk minuman yang mereka konsumsi maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan menjadi loyal terhadap merek produk tertentu dan akan susah pindah ke merek yang lain. Asosiasi merek menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha karena menjadi salah satu dalam pertimbangan dari keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, karena dengan merek yang baik dimata masyarakat terhadap produk atau jasa, perusahaan tersebut secara otomatis sudah memenangkan persaingan.

Produk-produk yang memiliki kualitas dari merek suatu perusahaan yang terkenal secara otomatis lebih meningkatkan kepercayaan dari konsumen untuk

secara intens membeli produk tersebut apalagi produk tersebut dipromosikan secara berulang-ulang. Merek diprioritaskan sejumlah konsumen saat membeli karena pada dasarnya para konsumen cenderung berusaha menggambarkan diri mereka melalui merek yang dipilihnya (Schiffman dan Kanuk, 2010). Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa merek pun akan lebih mungkin dibeli jika konsumen mengenal citra dari sebuah merek dan citra dari konsumen sendiri.

Kualitas produk merupakan faktor yang harus mendapat hal utama dari pihak perusahaan, karena kualitas produk juga berdampak terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan intensi pembelian. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal.

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Tsiotsou (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan dari kualitas produk yang baik yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap intensi membeli konsumen. Didukung oleh Chinomona, Okoumba dan Pooe (2013) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, nilai produk, kepercayaan terhadap intensi pembelian pada gadget elektronik di Afrika Selatan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, nilai produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan nilai produk tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian, sementara kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan

disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai dan akan ada pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Menurut Tariq, Nawaz dan Butt (2013) dalam penelitiannya yang membahas tentang citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, loyalitas merek, intensi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila kualitas produk semakin tinggi maka intensi pembelian juga semakin tinggi. Didukung oleh Johannes dan Sanjaya (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk Nescafe berpengaruh terhadap loyalitas pada merek, semakin tinggi faktor kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pada merek produk Nescafe.

Kalicharan dan Harrychand (2014) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengevaluasi efek dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan intensi pembelian di negara maju dan negara berkembang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi intensi pembelian konsumen di negara maju dan negara berkembang. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.

Promosi yang tepat dapat mempengaruhi orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Alvarez dan Casielles (2012) dalam penelitiannya yang memaparkan

tentang promosi penjualan, citra merek dan keputusan pembelian dengan alat analisis linier berganda menemukan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Schultz dan Block (2014) menjelaskan hubungan antara promosi penjualan, media iklan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan media iklan, serta terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat memperluas dan menjangkau pasar sasarannya, setiap perusahaan akan berusaha untuk menyusun strategi pemasaran seefektif dan seefisien mungkin. Pemasaran modern sekarang ini tidak hanya diperlukan suatu produk yang baik dan harga yang sesuai, akan tetapi perusahaan juga harus mengembangkan suatu komunikasi pemasaran melalui promosi yang efektif terhadap konsumen. Hal ini senada dengan Oladepo dan Abimbola (2015) yang menyatakan bahwa citra merek dan bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetisi dan meningkatkan intensi pembelian konsumen pada suatu produk yaitu dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang positif dimata konsumen. *Brand* yang memiliki *image* yang baik pada masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta meningkatkan pangsa pasar atau kinerja. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Konsep merek secara keseluruhan telah dipertimbangkan sebagai sebuah komponen integral dari ekuitas merek dan telah dengan luas digunakan pada penulisan mengenai manajemen (Aaker, 2013).

Brand image yang semakin kuat dibenak konsumen akan semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Chaudhuri dan Holbrook (2001)

berpendapat bahwa merek yang akan sering dibeli oleh konsumen biasanya adalah merek yang telah dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tersebut. Sementara menurut Hsieh, Pan, dan Setiono (2004) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* yang positif memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhannya yang dapat dipenuhi oleh *brand* tersebut dan membedakannya dari para pesaingnya, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli *brand* tersebut. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Taylor, Celuch, dan Goodwin (2004) yang memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang berdampak pada intensi pembelian yaitu *brand image* secara konsisten membentuk perilaku dan sikap kepercayaan pelanggan, yang akhirnya bisa meningkatkan intensi pembelian.

Lin dan Lu (2010) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan hubungan pemasaran dengan kepercayaan, dan dampak kepercayaan terhadap intensi membeli konsumen, dan efek moderat dari mulut ke mulut terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap intensi membeli konsumen. Hasil analisis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan, citra komoditas memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepercayaan, diikuti oleh citra fungsional dan institusi *image*. Hubungan pemasaran struktural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, selanjutnya kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen, sedangkan *word-of-mouth* sebagai moderat antara kepercayaan dan intensi pembelian konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini senada dengan hasil penelitian Nguyen dan Gizaw (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas merek, persepsi konsumen, perilaku konsumen, harga, dan demografi terhadap niat pembelian ulang konsumen. Faktor yang paling dominan adalah harga, konsumen lebih memilih harga yang murah selain mempertimbangkan kualitas makanan mulai dari kadar bahannya, rasa, dan lainnya tergantung pada pilihan konsumen itu sendiri.

Mirabi, Akbariyeh dan Tahmasebifard (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas merek, kualitas produk, dan iklan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang, sedangkan *packaging* dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Sebagian besar konsumen lebih mementingkan kualitas produk tanpa melihat *packaging* dan harga. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen.

Konsumen yang akrab dengan merek, puas dengan kinerja produk akan terus melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman (Walley, Custance dan Taylor, 2007). Jika produk tersebut dapat menyentuh emosi konsumen dan menimbulkan pengalaman positif bagi mereka, maka pengalaman ini akan menjadi pengalaman tak terlupakan, konsumen akan menjadi fanatik dan mengajak orang lain dengan cara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) agar menggunakan produk tersebut. *Trust* (kepercayaan) merupakan suatu keyakinan bahwa produk dari *brand* tertentu dapat memenuhi keinginan atau harapan dari konsumen ketika mengkonsumsinya. Jadi ketika pelanggan memiliki *trust* terhadap *brand* tertentu akan suatu produk maka ketika pelanggan mengkonsumsi produk tersebut sebenarnya pelanggan tersebut memiliki keyakinan bahwa *brand* ini dapat memenuhi harapannya.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa terdapat komitmen saat partner transaksi percaya bahwa hubungan yang terjalin saat ini cukup penting sehingga pantas dan layak untuk dipertahankan, begitupun pihak yang berkomitmen juga percaya terhadap hubungan yang terjalin. Jadi faktor komitmen ini merupakan faktor yang sangat penting dalam kaitannya dengan *brand personality*. Menurut Tax, Stephen dan Chandrashekar (2008) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan yang tinggi akan meningkatkan intensi pembelian.

Lau dan Lee (2000) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, dengan demikian merek yang

dirasa aman membuat konsumen merasa nyaman dan terhindar dari resiko yang ada dalam mengkonsumsi produk tersebut. Didukung oleh Mohmed, Azizan dan Jali (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang terkuat mempengaruhi intensi untuk membeli secara *online*. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah pendorong utama yang meningkatkan bisnis online. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2012) berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli online. Kepercayaan diukur dengan kemampuan, kebajikan dan integritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan produk yang dirasakan telah secara signifikan berpengaruh terhadap niat membeli online. Di sisi lain, kemampuan dan kebajikan juga positif berpengaruh terhadap niat membeli online, tetapi integritas sebagai bagian dari kepercayaan, tidak mempengaruhi secara signifikan niat membeli online.

Intensi pembelian konsumen merupakan tujuan perusahaan dalam menciptakan produksinya. Apabila intensi membeli yang dilakukan konsumen semakin tinggi, maka perusahaan dapat meningkatkan produksinya serta perusahaan dapat berkembang. Sebaliknya jika intensi membeli konsumen rendah, maka perusahaan tidak dapat mengembangkan usahanya karena produktivitas menurun. Kotler dan Armstrong (2012) memberikan gambaran bahwa minat atau intensi membeli seseorang adalah hasil dari proses asosiasi dengan lingkungannya. Intensi membeli seseorang bisa dilihat dari hasil pengalaman yang menarik tentang suatu merek dan memberikan kesan yang mendalam. Intensi membeli akan dapat diketahui ketika seseorang telah mengkonsumsi barang yang dibelinya melalui pelayanan yang diterima ketika pembelian barang. Berdasarkan pengalaman yang sudah dimiliki maka pembeli biasanya akan terpenuhi kepuasannya terhadap suatu produk, sehingga menimbulkan kesetiiaannya pada produk tertentu.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa intensi pembelian konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Yudhiartika dan Haryanto (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa intensi

membeli dipengaruhi oleh faktor pengalaman individu, kepercayaan dan sikap, serta persepsi. Faktor kepercayaan dan sikap akan mempengaruhi pandangan individu, kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Faktor sikap konsumen diawali adanya keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian.

Di Indonesia sendiri semakin banyak persaingan di dunia pemasaran, seperti persaingan yang semakin pesat di industri makanan dan minuman. Untuk itu, para pemasar bersaing dalam membuat produk yang terbaik yang akan digunakan oleh para konsumen. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa di Indonesia saat ini banyak perusahaan menjual produk, merek, harga, dan keunggulan yang bervariasi diantaranya, khususnya dibidang industri minuman, misalnya Pocari Sweat, Mizone, Kino Sweat, Mari Sweat, Optima Sweat, Viton, Vitazone, Powerade Isotonik dan perusahaan lainnya.

Perusahaan sebagai pelaku bisnis minuman isotonik perlu memperhatikan persaingan yang sehat melalui atribut-atribut yang terdapat pada produk, karena atribut yang menarik serta dapat memuaskan keinginan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut, dan sebaliknya jika atribut yang ditampilkan tidak dapat memuaskan maka konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Pocari Sweat merupakan minuman isotonik yang dapat menggantikan ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran. Pada awal penetrasi, persepsi masyarakat Indonesia terhadap minuman isotonik belum terbentuk. Namun seiring dengan berjalannya waktu produk minuman Pocari Sweat sudah banyak dikenal oleh konsumen.

Perkembangan pasar bisnis dan faktor pendukungnya yang semakin besar maka penulis beranggapan bahwa produk minuman Pocari Sweat dengan kualitas produk, promosi, *brand image* (citra merek), kepercayaan konsumen dan intensi pembelian sangat berpengaruh bagi Pocari Sweat untuk mempertahankan pelanggannya. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang kelima unsur di atas yaitu kualitas produk, promosi, *brand image*, kepercayaan konsumen dan intensi pembelian.

1.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya yang telah mengkaji masalah kualitas produk, promosi, citra merek dan kepercayaan konsumen yang masing-masing berpengaruh terhadap intensi pembelian, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Ziaullah, Feng dan Akhter (2014) dalam penelitiannya yang menguji hubungan antara kualitas produk dan layanan pengiriman, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas di China. Analisis data dilakukan dengan survei terhadap 415 pelanggan di China. Hipotesis di uji dengan *Teknik Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan pengiriman (variasi produk, kualitas, ketersediaan, pengiriman yang andal, keamanan paket dan pengiriman tepat waktu) berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan. Dengan demikian kepercayaan memiliki dampak langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas. Akibatnya, kepercayaan dan kepuasan adalah faktor penentu loyalitas pelanggan konsumen.

Tsiotsou (2006) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian. Penelitian ini menggunakan

survei dengan menyebarkan kuesioner terhadap 197 responden pengguna sepatu olahraga. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan dari kualitas produk yang baik yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli. Menurut Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf dan Ahmed (2015) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengukur dampak kualitas produk terhadap intensi pembelian dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan konsumen. Untuk memenuhi tujuan yang ini dicapai, data dikumpulkan secara individual melalui 122 kuesioner yang disebarkan kepada 130 responden dan yang pernah membeli produk laptop dell. Hasil penelitian menemukan bahwa niat pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kinerja produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian.

Halim, Swasto, Hamid dan Firdaus (2014) dalam penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan, menguji kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, menguji kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel diambil sebanyak 200 pelanggan Sharp elektronik dengan memilih sampling secara kebetulan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji hipotesis model struktural dilakukan dengan GeSCA (*Generalised Structured Component Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Chinomona, Okoumba dan Pooe (2013) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, nilai produk, kepercayaan terhadap intensi pembelian pada gadget elektronik di Afrika Selatan. Hasil penelitian

ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, nilai produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan nilai produk tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian, sementara kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian

Promosi yang tepat akan mempengaruhi orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen melakukan pembelian. Menurut Hong dan Lin (2007) dalam penelitiannya yang membahas bagaimana citra merek dan pengetahuan produk mempengaruhi niat beli. Penelitian ini telah memilih citra produk dan produk intrinsik dan ekstrinsik pengetahuan sebagai variabel bebas sambil menggunakan diskon harga sebagai moderator dan melakukan penelitian pada niat beli produk kecantikan kosmetik. Sebanyak 400 kuesioner yang didistribusikan dan 395 dianggap sah. Untuk menguji validitas data menggunakan korelasi *product moment pearson*, sedangkan untuk menganalisis data menggunakan *Path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan adanya diskon harga, citra merek berpengaruh terhadap purchase, sedangkan *product quality* tidak berhubungan dengan *purchase intention*.

Obeid (2014) dalam penelitiannya yang membandingkan antara perilaku pembelian konsumen dengan alat promosi tertentu yaitu potongan harga, hadiah gratis atau undian dan produk gratis. Dilakukan survei terhadap 400 mahasiswa di Institut Administrasi Bisnis di Syria. Hasil penelitian ditemukan bahwa potongan harga dan penawaran produk gratis sebagai yang paling efektif untuk mendorong peralihan merek, dan intensi pembelian konsumen, sedangkan undian tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang tepat berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

Penelitian Prendergast, Alex dan Cherry (2010) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Fink, James, Hatten dan Bakstran (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara harga, kualitas produk

dengan keputusan pelanggan baik kalangan kecil, menengah dan kalangan atas. Promosi yang tepat akan mempengaruhi orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen melakukan pembelian.

Lin dan Lu (2010) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan hubungan pemasaran dengan kepercayaan, dan dampak kepercayaan terhadap intensi membeli konsumen, dan efek moderat dari mulut ke mulut terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap intensi membeli konsumen. Sebanyak 458 responden dengan usia diatas 18 tahun yang merupakan konsumen agen perjalanan online di Taiwan. Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana dan pascasarjana. Data yang dikumpulkan diolah serta di uji dengan menggunakan analisis regresi. Hasil analisa ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan, citra komoditas memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepercayaan, diikuti oleh citra fungsional dan institusi *brand*. Hubungan pemasaran struktural dan keuangan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan, hubungan struktural pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan dibandingkan dengan hubungan keuangan pemasaran, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli konsumen, sedangkan *word-of-mouth* sebagai moderat antara pengaruh kepercayaan terhadap intensi pembelian konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Alvarez dan Casielles (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nguyen, Leclerc dan LeBlanc (2013) yang bertujuan untuk mengevaluasi peran mediasi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan adanya identitas sosial perusahaan. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari 1296 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepercayaan pelanggan ikut campur sebagai variabel perantara yang meningkatkan dampak identitas perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Johanes dan Sanjaya (2013) yang memaparkan tentang kualitas produk dan loyalitas pada merek Nescafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Nescafe berpengaruh terhadap loyalitas pada merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi faktor kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pada merek produk Nescafe. Penelitian yang dilakukan oleh Kalicharan (2014) dengan variabel persepsi konsumen, kualitas produk, keputusan pembelian dengan alat analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengevaluasi efek dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk di negara maju dan negara berkembang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di negara maju dan negara berkembang.

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa produk dari *brand* tertentu dapat memenuhi keinginan atau harapan dari konsumen ketika mengkonsumsinya. Jadi ketika pelanggan memiliki *trust* terhadap *brand* tertentu akan suatu produk maka ketika pelanggan mengkonsumsi produk tersebut sebenarnya pelanggan tersebut memiliki keyakinan bahwa *brand* ini dapat memenuhi harapannya. Penelitian yang dilakukan oleh Zohaib (2014) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek adalah faktor yang paling penting dari loyalitas merek, memiliki nilai regresi 0,510 ($p < 0,01$). Hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah terpenuhi dengan imbalan kepercayaan pada merek, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Mohmed, *et al.* (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor terkuat yang mempengaruhi intensi untuk membeli secara *online*. Oleh karena itu penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah pendorong utama yang meningkatkan bisnis online. Sebuah studi literatur empiris tentang kepercayaan dan dua faktor lainnya dalam sistem *e-commerce*

telah dilakukan pengujian dan mengusulkan sebuah model kualitatif yang menggabungkan berbagai faktor yang secara empiris ditemukan mempengaruhi kepercayaan konsumen meningkatkan intensi untuk membeli secara online.

Chen (2012) dalam penelitiannya berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli *online* di China. Kepercayaan diukur dengan kemampuan, kebajikan dan integritas. Survei dilakukan terhadap 238 mahasiswa di Perguruan Tinggi dengan menyebarkan kuesioner, kemudian diolah dengan bantuan SPSS 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan produk yang dirasakan telah secara signifikan berpengaruh terhadap niat membeli online. Di sisi lain, kemampuan dan kebajikan juga positif berpengaruh terhadap niat membeli online, tetapi integritas sebagai bagian dari kepercayaan tidak mempengaruhi secara signifikan niat membeli online.

Huang dan Dang (2014) dalam penelitiannya menguji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian minuman kopi di Taiwan. Data dikumpulkan dengan metode kuota sampling, kuesioner disebarkan kepada 260 responden siswa dan orang-orang di sekitar Kaohsiung-Taiwan. Data yang sudah terkumpul diolah dan di analisis dengan regresi linier berganda dan ANOVA serta analisis korelasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa *brand image*, harga, suasana, lingkungan, rasa, motivasi, promosi dan iklan serta kenyamanan mempengaruhi sikap konsumen terhadap intensi pembelian. Promosi dan iklan memainkan peran utama untuk menarik pelanggan.

Haque, Anwar, Yasmin, Sarwar, Ibrahim dan Momen (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa berbagai faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk luar negeri. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur sebanyak 260 responden yaitu konsumen Bangladesh yang tinggal di dua kota besar yaitu Dhaka dan Chittagong. Pada tahap awal, analisis statistik khususnya analisis deskriptif serta analisis faktor eksploratori dilakukan dengan menggunakan SPSS. Setelah itu pemodelan persamaan struktural dijalankan dengan menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk luar negeri membawa pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli produk asing.

Yudhiartika dan Haryanto (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa intensi membeli dipengaruhi oleh faktor pengalaman individu, kepercayaan dan sikap serta persepsi. Faktor kepercayaan dan sikap akan mempengaruhi pandangan individu, kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Faktor sikap konsumen diawali adanya keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian.

1.3 Kesenjangan Penelitian

Penelitian terdahulu sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, juga mengambil objek penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini, akan tetapi subjek dari penelitian terdahulu sebagian pada produk makanan. Penelitian terdahulu dengan subjek penelitian yang sama dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada produk minuman. Menurut Hong dan Lin (2007) di Taipei dalam penelitiannya yang membahas bagaimana citra merek dan pengetahuan produk mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, pengetahuan produk berpengaruh terhadap intensi pembelian, dengan adanya diskon harga, citra merek berpengaruh terhadap pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berhubungan dengan intensi pembelian.

Chen (2012) dalam penelitiannya berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli *online* di China. Kepercayaan diukur dengan kemampuan, kebajikan dan integritas. Survei dilakukan terhadap 238 mahasiswa di Perguruan Tinggi dengan menyebarkan kuesioner, kemudian data diolah dengan bantuan SPSS 15,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan produk yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli *online*. Di sisi lain, kemampuan dan kebajikan juga positif berpengaruh

terhadap niat membeli *online*, tetapi integritas sebagai bagian dari kepercayaan, tidak mempengaruhi secara signifikan niat membeli *online*.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang kualitas produk, promosi, *brand image*, kepercayaan konsumen dan intensi pembelian sudah banyak dilakukan, namun belum banyak yang melakukan penelitian pada produk minuman Pocari Sweat di Indonesia, sehingga dalam penelitian ini, peneliti mencoba melakukan penelitian tentang kualitas produk, promosi, *brand image*, kepercayaan konsumen, dan intensi pembelian pada produk minuman Pocari Sweat di Wilayah Tangerang, Indonesia. Produk minuman isotonik seperti Pocari Sweat sangat tepat menjangkau pasaran wilayah Tangerang, karena termasuk salah satu kota di Indonesia dengan cuaca wilayah yang panas. Selain itu munculnya produk pesaing dengan beberapa varian rasa yang dikeluarkan, memungkinkan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya intensitas pembelian produk Pocari Sweat. Diketahui bahwa Pocari Sweat telah melakukan pengembangan produk hanya sebatas ukurannya saja, supaya konsumen dapat memilih ukuran sesuai dengan kebutuhannya, namun tidak melakukan pengembangan produk pada varian rasa. Oleh karena itu, Pocari Sweat perlu meningkatkan kualitas produknya melalui kreativitas dan inovasi baru bukan hanya fokus pada kemasannya namun pada keseluruhan kualitas produk. Hal ini diharapkan mampu menciptakan *image* baru pada Pocari Sweat sehingga meningkatkan pembelian terhadap produk.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti perlu mengidentifikasi beberapa masalah diantaranya adalah: (1) konsumen semakin selektif pada saat pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, baik mutu, kualitas, harga, keuntungan mengkonsumsi produk tersebut dan proporsi nilai yang terkandung dalam minuman tersebut; (2) masih banyak konsumen yang berpindah merek, karena adanya produk pesaing; (3) tingkat persaingan bisnis produk jenis minuman isotonik yang semakin ketat; (4) kurangnya pemahaman produk dari *distribution channel*, khususnya *traditional channel* yang menganggap minuman isotonik sejajar dengan minuman energi, bahkan minuman ringan; (5) adanya

perbedaan rasa dengan produk lain, perbedaan rasa menimbulkan persaingan dalam hal rasa bagi konsumen; (6) ancaman munculnya produk-produk yang sejenis dengan harga yang lebih murah; (7) dalam hal rasa dan aroma, tidak memahami apa yang diinginkan konsumennya.

1.5 Pembatasan masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada: pengaruh kualitas produk, promosi, *brand image* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap intensi pembelian produk minuman Pocari Sweat di wilayah Tangerang.

1.6 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang meliputi: (1) apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk minuman isotonik Pocari Sweat; (2) apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen pada produk minuman isotonik Pocari Sweat; (3) apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen pada produk minuman isotonik Pocari Sweat; (4) apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian pada produk minuman isotonik Pocari Sweat; (5) apakah terdapat pengaruh promosi terhadap intensi pembelian pada produk minuman isotonik Pocari Sweat; (6) apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap intensi pembelian pada minuman isotonik Pocari Sweat; (7) apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap intensi pembelian pada produk minuman isotonik Pocari Sweat.

1.7 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk minuman isotonik Pocari Sweat; (2) mengetahui pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen pada produk minuman isotonik Pocari Sweat; (3)

mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen pada produk minuman isotonik Pocari Sweat; (4) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian pada produk isotonik minuman Pocari Sweat; (5) mengetahui pengaruh promosi terhadap intensi pembelian pada produk minuman isotonik Pocari Sweat; (6) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap intensi pembelian pada produk minuman isotonik Pocari Sweat; (7) mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap intensi pembelian pada produk minuman isotonik Pocari Sweat.

1.8 Kontribusi Penelitian

Manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu meliputi: (1) di bidang akademis sebagai ilmu pengetahuan dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu riset pemasaran berikutnya; (2) bagi manajemen PT. Amerta Indah Otsuka, hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu bahan evaluasi dan menjadi *feed back* yang bermanfaat dalam pelaksanaan rencana strategik perusahaan, khususnya strategi dibidang pemasaran diwaktu mendatang; (3) bagi praktisi maupun akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian yang akan datang.