

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era Globalisasi ini persaingan dalam dunia bisnis semakin berkembang sangat pesat, perusahaan dituntut agar bisa bersaing dengan cermat dalam melihat peluang, ancaman dan tantangan dari dalam perusahaan atau luar perusahaan. Permintaan akan produk-produk minuman penambah energi non cair ini juga terus meningkat. Beberapa merek minuman penambah energi non cair atau minuman suplemen terkenal di Indonesia seperti Extra Joss, Kuku Bima Ener-G, dan Hemaviton. Hal ini memberikan peluang besar kepada perusahaan-perusahaan untuk memproduksi minuman penambah energi non cair, setiap perusahaan berkompetisi dengan para pesaingnya dalam memenangkan kualitas produk minuman penambah energi non cair agar menjadi perusahaan yang memiliki keunikan tersendiri dari para pesaingnya.

Citra merek merupakan representasi dari seluruh persepsi merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dalam permasalahan ini Kuku Bima Ener-G memiliki persaingan yang kuat didalam citra merek tersebut. Dimana konsumen ingin membeli produk minuman penambah energi non cair yang teringat adalah citra merek extra joss. Hal ini juga ditunjukkan dengan Top Brand Index di tahun 2013-2016.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Minuman Penambah Energi non cair 2013-2016

Merek	Top Brand Index (TBI)			
	2013	2014	2015	2016
Extra Joss	48,6%	47,7%	48,6%	51,9%
Kuku Bima Ener-G	27,6%	25,9%	24,1%	33,6%
Hemaviton	13,1%	13,3%	15,6%	6,0%

Sumber : Handi Irawan D. www.topbrand-award.com diakses pada 17 Oktober 2016

Berdasarkan table 1.1 diatas ditunjukkan bahwa produk minuman penambah energi non cair Kuku Bima Ener-G mengalami masalah karena terjadi penurunan *market share* dialami oleh produk Kuku Bima Ener-G di Indonesia dari tahun 2013-2016. Pada tahun 2013 *market share* Kuku Bima Ener-G pada 27,6% menduduki peringkat ke dua Top Brand sedangkan pada tahun 2014 menjadi 25,9% masih di peringkat ke dua namun mengalami penurunan *market share*. Dan pada tahun 2015 sebesar 24,1% masih di peringkat ke dua Top Brand. Dan pada tahun 2016 sebesar 33,6% mengalami kenaikan yang sangat signifikan namun masih berada di posisi ke dua dibawah Extra Joss. Kondisi yang dialami *market share* Kuku Bima Ener-G adalah fluktuaktif.

Harga sebenarnya bukanlah diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Dalam beberapa hal konsumen dapat membeli suatu produk dengan mempertimbangkan harga. Biasanya konsumen akan menyesuaikan manfaat dari produk dengan harga yang ditawarkan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penelitian (Nur dkk, 2016). Harga menjadi faktor krusial yang berkaitan dengan kualitas citra merek maupun kualitas produk yang ada pada produk minuman

penambah energi Kuku Bima Ener-G non cair untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen.

Biasanya konsumen akan mempertimbangkan fungsi produk dengan kualitas produk yang dibelinya apakah sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penelitian (Ian dan Sugiono, 2013). Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut

Keputusan pembelian tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk hal ini sesuai dengan penelitian (Ujang dkk, 2015).

Kuku Bima Ener-G merupakan pelopor minuman energi serbuk dengan berbagai varian rasa, serta bermanfaat sebagai suplemen penambah energi bagi pria dan wanita. Kuku Bima Ener-G menghadirkan berbagai rasa diantaranya anggur, mangga, jeruk, nanas, original, jambu, kopi dan soda.

Terkaitan dengan adanya *image* bila minuman energi harus selalu berwarna kuning dengan rasa agak masam, maka diproduksi Kuku Bima Ener-G dengan berbagai varian rasa. Dampak dari inovasi ini ternyata mendapat respon pasar yang sangat baik. Adanya inovasi dan *marketing mix* yang dijalankan PT Sido Muncul pada Kuku Bima Ener-G benar-benar dapat terlihat ketika Kuku Bima Ener-G berhasil menyandang gelar Top Brand tahun 2008 lalu. Kuku Bima Ener-G adalah merek dagang dari minuman energi produksi PT Sidomuncul, produk minuman energi ini diluncurkan pada tahun 2004.

Dalam penelitian ini, diadakan Pra Survey sebanyak 10 warung di wilayah Petamburan Jakarta Pusat ini untuk mengetahui permasalahan yang disesuaikan dengan kondisi permasalahan nasional dengan mensurvey data penjualan per bulan untuk membandingkan tingkat penjualan pada produk Extra Joss, Kuku Bima Ener-G dan Hemaviton.

Tabel 1.2 Data Pra Survey jumlah penjualan per bulan

No	Nama Warung	Extra Joss	Kuku Bima Ener-G	Hemaviton
1	A	12	10	9
2	B	15	13	11
3	C	10	15	15
4	D	9	7	10
5	E	23	13	8
6	F	18	11	13
7	G	21	18	14

8	H	10	7	7
9	I	17	12	8
10	J	19	11	9
Jumlah		154	117	104

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Dari Data Pra Survey di atas mendapatkan nilai rata-rata Penjualan per bulan, yaitu :

1. Extra Joss : $154 : 10 = 15$
2. **Kuku Bima Ener-G** : $117 : 10 = 12$
3. Hemaviton : $104 : 10 = 10$

Dari Data Pra Survey pada tanggal 18-20 Oktober 2016 menunjukkan bahwa minuman penambah energi non cair produk Kuku Bima Ener-G berada pada tingkat penjualan/bulan berada di posisi ke dua di wilayah Petamburan Jakarta Pusat.

Pada tingkat Nasional minuman penambah energi non cair produk Kuku Bima Ener-G berada di posisi no.2, dan pada tingkat lokal yaitu daerah Petamburan Jakarta Pusat minuman penambah energi non cair produk Kuku Bima Ener-G berada di posisi no.2 dalam jumlah penjualan/bulan. Dalam hal ini minuman penambah energi non cair produk Kuku Bima Ener-G sebagai pangsa pasar no.2 terbesar di Top Brand, dan no.2 sebagai tingkat penjualan/bulan di wilayah Petamburan Jakarta Pusat harus dapat memanfaatkan momentum ini untuk lebih berkembang dan mendapatkan konsumen baru. Karena merek suatu produk yang sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah merek yang masuk

di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional dan mempunyai tingkat keputusan pembelian yang terus meningkat.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadi permasalahan yang terjadi sebagai topik dengan pengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuku Bima Ener-G Non Cair (Studi kasus pada konsumen Kuku Bima Ener-G non cair di wilayah Petamburan Jakarta Pusat)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan ketat antara produk Extra Joss, Hemaviton sehingga menyebabkan penjualan Kuku Bima Ener-G menurun, data tersebut bisa dilihat dari data Top Brand 2013-2016.
2. Dibenak konsumen dalam pemilihan produk minuman penambah energi Extra Joss sangat melekat, sehingga menyebabkan Kuku Bima Energi kalah bersaing.
3. Keputusan pembelian menurun mengakibatkan penurunan total penjualan pada pra survey di tanggal 18-20 Oktober 2016 di wilayah Petamburan, Jakarta Pusat.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan di wilayah Petamburan Jakarta Pusat. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian adalah sejauh mana pengaruh Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sebagai variabel bebas Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Dimana di wilayah Petamburan Jakarta Pusat sangat banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukkan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam peneliti ini, dikarenakan adanya keterbatasan penulis dalam pengetahuan, kemampuan, waktu, pengalaman dan lainnya. Sehingga dalam skripsi ini hanya dibatasi pada 4 variabel saja.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama Terhadap Keputusan (Y) Pembelian Kuku Bima Ener-G non cair di wilayah Petamburan, Jakarta Pusat?

2. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek (X_1) secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kuku Bima Ener-G non cair di wilayah Petamburan, Jakarta Pusat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Harga (X_2) secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kuku Bima Ener-G non cair di wilayah Petamburan, Jakarta Pusat?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X_3) secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kuku Bima Ener-G non cair di wilayah Petamburan, Jakarta Pusat?
5. Faktor manakah yang paling dominan antara Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Kuku Bima Ener-G non cair di wilayah Petamburan, Jakarta Pusat?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kuku Bima Ener-G non cair di wilayah Petamburan, Jakarta Pusat.

2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kuku Bima Ener-G non cair di wilayah Petamburan, Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kuku Bima Ener-G non cair di wilayah Petamburan, Jakarta Pusat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kuku Bima Ener-G non cair di wilayah Petamburan, Jakarta Pusat.
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Kuku Bima Ener-G non cair di wilayah Petamburan, Jakarta Pusat.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan maka, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk tetap menjaga Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk yang tepat bagi para konsumen khususnya produk Kuku Bima Ener-G.

2. Bagi peneliti,

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk Kuku Bima Ener-G.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini digunakan sebagai langkah awal bagi mahasiswa yang ingin meneliti untuk menerapkan pengetahuan tentang teori-teori di bidang manajemen pemasaran dalam topik tentang keputusan pembelian yang dapat di bangku perkuliahan dan dapat di terapkan di lapangan.