

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk yaitu semua yang bisa untuk diperjualkan pada calon orang yang akan membeli dengan maksud guna menarik perhatian, memenuhi apa yang di inginkan dan diperlukan oleh konsumen yang berupa barang, layanan, ataupun jasa (Saputri & Tjahjaningsih, 2022). Menurut Rinaldi yang dijelaskan dalam Moh. Aziz Al Qoyumi (2019) dengan kemampuan bisnis untuk secara langsung memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, produk menjadi bagian penting dari bauran pemasaran dan penawaran pasar. Perusahaan haruslah menjadikan produk selaras dengan apa yang diidamkan oleh pelanggan dengan memperhatikan berbagai faktor seperti pemasaran produk. Pemasaran produk sangat diperlukan demi menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen. Produk yang baik tentu dengan mudahnya akan dicari oleh konsumen. Perusahaan juga wajib melakukan berbagai inovasi untuk mengembangkan produknya agar dapat diterima di dalam pasar.

Dibalik Produknya yang diketahui masyarakat, saat ini persaingan bisnis menjadi semakin ketat, dan semua bisnis berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam penjualan produk. Bisnis ini terus-menerus bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar dan mempertahankan konsumen demi keberhasilan usahanya. Kemajuan teknologi pun semakin melesat. Sekarang kita hidup di era serba digital dimana pemasaran produk

digunakan untuk menarik niat pembeli dan memastikan pembeli tersebut untuk menghindari beralih ke produk lain dengan kualitas yang sama.

Perusahaan dihibau agar menyiapkan strategi pemasaran yang bisa menguntungkan guna mensiasati kemungkinan terjadinya persaingan dalam pasar sehingga usahanya dapat berjalan dengan baik demi terciptanya kesejahteraan bagi perusahaan itu sendiri. Persaingan bisnis merupakan persaingan yang dialami oleh dua perusahaan yang memiliki jenis produk yang sejenis. Membuat strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di era globalisasi, perdagangan bebas, dan kemajuan teknologi yang semakin pesat sangat diperlukan. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, bisnis harus lebih cerdas dan berpengalaman dalam pengembangan produk dan pengendalian kualitas untuk menjaga reputasi merek mereka (Putra, 2021).

Persaingan menandakan keberhasilan atau kegagalan dari suatu perusahaan. Pada dasarnya akan selalu ada pesaing di dalam bisnis sehingga akan ada berbagai macam pilihan bagi pelanggan memilih barang mana yang dirasakan dapat mewakili seluruh keinginan dan kebutuhan dirinya. Para konsumen ini akan memilih dengan teliti dan selektif dalam memilih barang yang hendak dibeli.

Pada bisnis produk minuman, terdapat beberapa jenis diantaranya yaitu minuman isotonik. Minuman Isotonik sendiri merupakan minuman yang mengandung garam dan gula dimana kepekatan di dalamnya hampir serupa dengan cairan tubuh. Manfaat yang dapat diperoleh dari

mengonsumsi minuman Isotonik yaitu bisa menambah stamina, mengembalikan cairan yang hilang karena berkeringat akibat cuaca yang panas ataupun karena banyaknya polusi udara, serta menjadikan tubuh tetap terhidrasi dengan baik. Minuman Isotonik biasanya mudah untuk ditemukan karena dijual di minimarket, toko sembako, dan penjual minuman yang ada dipinggir jalan. Namun, terdapat beberapa merek minuman isotonik yang ada didalam pasar. Hal tersebut membingungkan para konsumen dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

Dalam dunia bisnis minuman isotonik, kita mengenal berbagai macam merek seperti Mizone, ISO Plus Ion Plus, Hydro coco, Coolant, Aquarius, Goodmood serta Pocari Sweat. Satu dari sekian banyak merek yang kita ketahui yaitu Pocari Sweat. PT. Amerta Indah Otsuka dimana dikelola oleh Otsuka Holding adalah produsen minuman ini.. PT Amerta Indah Otsuka membangun pabrik pertamanya yang terletak di kawasan Sukabumi, Jawa Barat, pada tahun 2004. Pabrik kedua Pocari Sweat didirikan di Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur, enam tahun kemudian. PT Amerta Indah Otsuka terus-menerus mendistribusikan produknya secara langsung begitu saja lewat cabang resmi dalam suatu kantor dan distributor yang mencakup semua wilayah Indonesia kemudian juga Asia Tenggara setelah berhasil memasarkannya (www.aio.co.id).

Pocari Sweat sendiri merupakan merek dimana masyarakat sudah tahu. Beberapa orang pasti sudah pernah membeli produknya paling tidak satu kali karena termasuk sudah ada sejak dulu dan telah lama dipasarkan di

Indonesia. Hasil Persepsi konsumen terhadap merek ini telah diteliti oleh Perusahaan *holding, Frontier Group* berfokus pada pelatihan pemasaran, kepuasan pelanggan, pemasaran digital, penelitian, dan unit bisnis strategis lainnya.

Selain itu, perusahaan harus melakukan analisis performa merek. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan menemukan perkiraan dan menentukan strategi yang baik guna mengembangkan merek. Untuk memahami performa merek, *Frontier Research* membuat konsep *Top Brand* berdasarkan penelitian. Selanjutnya *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* digunakan sebagai patokan ukuran kinerja merek tersebut. (www.topbrandaward-award.com)

Keunggulan merek tertentu dalam memposisikan diri di angan-angan konsumen terhadap kategori produk tertentu ditunjukkan oleh *Mind Share*, sedangkan *Market Share* menunjukkan kelebihan merek dalam pasar yang terkait erat dengan bagaimana konsumen bertindak saat membeli barang tersebut, dan *Commitment Share* menunjukkan kemajuan merek dalam memotivasi konsumen untuk membeli ulang barang tersebut di masa depan. Cara memasukkan hasil evaluasi ketiga kriteria tersebut ke dalam *Top Brand Index* (TBI), rata-rata tertimbang setiap parameter dihitung.

Merek dapat menerima Penghargaan *Top Brand Index* jika memenuhi dua persyaratan berikut:

1. Merek memiliki kontribusi minimal 10% ke *Top Brand Index*
2. Menurut hasil survei, merek menempati peringkat tiga teratas dalam

kategori produk.

Sebuah merek harus mampu memenuhi dua persyaratan untuk mendapatkan pencapaian tersebut.

Di Indonesia, *Top Brand Award* telah menjadi pelopor dalam penetapan metrik kinerja merek produk sejak tahun 2000. Pemilik merek selalu khawatir tentang *Top Brand Award*. Saat ini, sembilan puluh persen pelanggan dapat mengidentifikasi logo merek terkenal dari iklan televisi dan kemasan produk. Selain itu, telah terbukti bahwa logo merek terkenal mempunyai pengaruh yang signifikan atas pilihan konsumen guna melakukan pembelian suatu produk. (www.topbrandaward-award.com)

Pocari Sweat telah menduduki posisi teratas dalam indeks merek selama lima tahun terakhir, sementara merek lain dalam kategori ini kurang. Dengan persentase di atas 60%, Pocari Sweat memiliki tingkat komitmen yang tinggi, *top of mind*, dan persentase penjualan yang tinggi yang ditunjukkan dengan tingginya persentase merek ini di *Top Brand Index*. Berdasarkan data tersebut terlihat jelas merek pocari sweat termasuk merek bagus. Namun dengan begitu konsumen belum tentu melakukan pembelian kembali. Maka upaya agar calon konsumen dapat melakukan pembelian kembali juga perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Sebuah produk yang dipasarkan tentunya memiliki citra tersendiri bagi konsumen. Citra merek merupakan isu yang menarik untuk diteliti karena faktor ini bisa menjadikan calon konsumen tertarik untuk melakukan

pembelian kembali. Citra merek yang terindikasi bagus bisa menjadikan calon konsumen memiliki persepsi baik tentang suatu produk. Gambaran yang baik tentang merek juga menambah rasa yakin pada diri calon konsumen sehingga dapat melakukan pembelian kembali tanpa adanya keraguan.

Menurut Fera dan Pramuditha (2021) ketika pelanggan tidak tahu banyak tentang suatu produk, citra merek membantu mereka mencari tahu produk tersebut. Selain itu, citra merek ini meliputi gambaran bisa terlintas di pikiran orang ketika mereka memikirkan sebuah merek. Miati (2020) menjelaskan bahwa perusahaan akan melanjutkan berbagai inisiatifnya., untuk mempertahankan Citra merek. Ada beberapa di antaranya yaitu mengedepankan kemajuan teknologi, keunggulan produk, penetapan biaya yang kompetitif, dilanjutkan penerapan pemasaran yang benar. Penelitian Huang, Gao, dan Hsu (2019) dan Bhakuni et al. (2021) dalam Anam dan Astuti (2022) membuktikan bahwa citra merek yang bagus dapat menimbulkan niat dalam diri pelanggan dengan sadar mau membeli kembali produk itu.

Seiring berjalannya suatu bisnis sudah pasti Iklan juga termasuk faktor hakiki dalam memastikan pembelian barang kembali. Salah satu jenis promosi adalah iklan. Iklan sangat berguna karena bisa memasarkan dan menyebarkan informasi tentang suatu produk ataupun jasa. Produk dan jasa sangat bergantung pada iklan (Saraswati dan Rahmawati 2021) Iklan bisa dilakukan lewat banyak sumber media yaitu media tulis ataupun digital.

Belakangan ini perkembangan teknologi semakin canggih, berbagai perusahaan besar maupun bisnis pribadi gencar untuk menayangkan Iklan yang menarik. Para pelaku bisnis ini membuat iklan dengan berbagai macam ide yang kreatif dimulai dalam bentuk video, poster, *banner* maupun foto.

Iklan dengan media sosial sedang populer saat ini. Media sosial merupakan sarana yang dapat diakses oleh banyak orang tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pocari Sweat menggunakan media sosial Instagram, Youtube dan Tiktok untuk mempromosikan produknya. Iklan melalui siaran televisi juga dilakukan oleh Pocari Sweat dengan menggaet para publik figur diantaranya JKT48, Jonatan Christie, Ayana Jihye Moon, Irfan Bachdim, dan Timnas Garuda Indonesia.

Perusahaan hendaknya memberikan informasi iklan produknya agar tersebar sampai ke berbagai kalangan dan dapat memikat konsumen guna melakukan pembelian. Menurut Saraswati dan Rahmawati (2021) keinginan pelanggan untuk membeli produk Pocari Sweat dipengaruhi secara signifikan oleh iklan pada Fakultas Ekonomi KH University. A. Hasbullah Wahab. Kesimpulannya, perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan iklan secara luas, dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kesimpulannya yaitu Iklan juga merupakan isu yang menarik untuk diteliti karena faktor ini yang memberikan kesan awal dimana calon konsumen bisa tertarik terhadap suatu produk. Dengan adanya iklan yang menarik, tentunya mampu memberikan rasa

keingintahuan didalam benak calon konsumen sehingga akan memicu terjadinya pembelian kembali.

Faktor kualitas produk juga penting untuk diperhatikan. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan karena produk tersebut akan menyebabkan mereka mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengonsumsi atau menggunakannya. Jika konsumen merasa produk tersebut memuaskan atau jika mereka menyatakan kepuasan setelah menggunakan atau memakannya, mereka akan membeli kembali produk tersebut (Fadhli dan Pratiwi 2021)

Perusahaan yang memperhatikan kualitas produknya akan dengan mudah mendapatkan perhatian dari pelanggan karena pelanggan mencari suatu produk yang bisa memenuhi harapan mereka. Beberapa pelanggan memikirkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani 2022). Kualitas Produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan faktor ini bisa menambah rasa kepercayaan pada diri seseorang untuk melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.

Niat Pembelian Kembali merupakan situasi yang menjelaskan orang itu sudah yakin akan suatu atau beberapa produk tertentu bahwa produk itu memiliki kegunaan yang sesuai dengan yang mereka harapkan, memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan secara langsung ataupun tidak langsung sehingga mereka membeli kembali untuk digunakannya. Disamping itu, Sunny dan Rodhiah (2019) menjelaskan bahwa menggunakan merek tertentu ketika kebutuhan barang atau jasa di masa depan muncul dikenal

sebagai niat membeli kembali. Niat Pembelian Kembali timbul dalam benak konsumen atas persepsi mereka yang baik terhadap suatu merek. Menurut Hellier *et al.* pada penelitian (Sunny dan Rodhiah 2019) menjelaskan bahwa membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama dikenal sebagai tindakan melakukan niat membeli kembali..

Beberapa temuan penelitian menunjukkan perbedaan, diantaranya Girsang, Rini, dan Gultom (2020) menjelaskan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare Oriflame, Kakisna dan Lego (2021) menunjukan citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Wahyuningsih (2020) memperoleh hasil Iklan berpengaruh positif terhadap pembentukan minat beli ulang, Zullaihah dan Setyawati (2021) menyatakan bahwasanya iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Mahendrayanti dan Wardana (2021) menunjukan hasil bahwa niat membeli kembali dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, Fauzi dan Ali (2021) Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen smartphone Samsung di kota Jakarta.

Perusahaan hendaknya menjadikan produk pocari sweat ini sebagai produk yang memiliki citra merek yang baik, disertai dengan promosi lewat iklan yang menarik dan mengandung cukup informasi,serta menjaga kualitas produknya seperti kualitas desain kemasan,memastikan produk itu sudah termasuk dalam standar kelayakan produk, dan keunikan produk dibanding produk pesaing. Apabila perusahaan kurang

memperhatikan faktor-faktor ini, tentunya calon konsumen akan merasa ragu membeli kembali produk Pocari Sweat. **Dengan mempertimbangkan permasalahan tersebut, peneliti meyakini bahwa layak untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMS)”**

B. Rumusan Masalah

Berbagai faktor menentukan kemampuan suatu produk untuk bertahan di pasar. Hal ini terkait erat dengan rencana bisnis untuk membuat produk yang menarik bagi konsumen. Meskipun mereka menginginkan produk, pelanggan juga menginginkan nilai dan keuntungan yang terkait dengannya. Konsumen biasanya mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli kembali suatu produk karena mereka ingin mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhannya.

Dengan demikian, perumusan masalahnya:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian kembali produk minuman isotonik pocari sweat?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali produk minuman isotonik pocari sweat?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian kembali produk minuman isotonik pocari sweat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mencakup aspek-aspek berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat pembelian kembali produk minuman isotonik pocari sweat.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap niat pembelian kembali produk minuman isotonik pocari sweat.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian **kembali produk minuman isotonik pocari sweat.**

D. Manfaat Penelitian

Adapun Penulis mengharapkan penelitian kali ini dapat memberikan manfaat seperti pada keterangan berikut:

1. Bagi Akademisi

Sebagai pemahaman dan pengembangan disiplin ilmu yang relevan dengan kualitas produk, iklan, citra merek, dan niat pembelian kembali. Serta dapat dijadikan tambahan acuan kepada peneliti selanjutnya sesuai dengan konsentrasi ilmu yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Dinantikan dapat menjadi bahan peninjauan dan arahan ilmu pengetahuan untuk senantiasa menjadikan suatu produk itu memiliki kesan citra yang baik, membuat iklan yang baik, serta kualitas produk yang harus tetap dijaga sehingga konsumen melakukan niat pembelian kembali.

3. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan wawasan tambahan bagi masyarakat.

Dan bisa menjadi bahan bacaan maupun berita menarik oleh para pembaca.

E. Sistematika Penulisan

Supaya memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan, disusun secara sistematis yang mencakup materi yang dibahas dalam tiap bab, meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian awal ini mencakup latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan tata cara penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian literatur, terdapat landasan teori yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, terdapat rincian jenis penelitian, sumber data yang dipergunakan, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat informasi mengenai deskripsi data, analisis data, dan pemaparan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang ditujukan kepada pihak lain yang dapat

diuntungkan.