BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah studi tentang teori yang mengatakan bahwa individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB), (Kotler dan Lee 2011). Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut teori ini faktor yang bisa memperbaiki penurunan dan penjualan ialah keputusan pembelian Wahadi (2011).

Lalu dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* Marlinah (2020). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut Yoebrilianti (2018).

Maka konsumen membutuhkan sebuah proses untuk menentukan keputusan pembelian dimana produk yang akan di beli sehingga mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Priyambodo dan Tjiptono, 2012)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya ialah citra merek Andrianto, dkk.,(2019).Merek merupakan nama, istilah, simbol / logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Produk dapat dikatakan memiliki suatu citra atau identitas yang menjadi ciri khas dari produk tersebut dibenak para konsumen disebut juga dengan citra merek (Tjiptono, 2018)

Namun demikian untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, sebab dewasa ini persaingan antar perusahaan sampai ketahap yang sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka pada tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Persaingan bisnis minuman yang semakin tajam membuat para pengusaha berlomba lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya Santoso dan Waluyo, (2014).

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) dan Lotulung,dkk.,(2015). Produk yang berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*), sehingga keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga tinggi.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) dan Ratnaningrum (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor terkait harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain keterjangkauan harga, perbandingan antara harga dan manfaat yang diterima, serta kemampuan bersaing dengan harga merek lain Ratnaningrum (2016). Produk yang memiliki harga yang terjangkau dapat

menarik minat beli dan memutuskan untuk membelil, lebih banyak konsumen dengan latar belakang ekonomi yang lebih beragam. Produk yang memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima dan mampu bersaing dengan harga merek lain juga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membelinya. Dengan kata lain harga dan kualitas produk merupakan bagian penting untuk menentukan seorang konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk tertentu.

Tujuan suatu pengusaha minuman benergi adalah menciptakan para konsumen atau pelanggan yang merasa puas atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri. Keputusan pembelian dapat memberikan suatu manfaat yaitu menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, Kualitas produk dan harga sangat penting dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan yang ketat. Perusahaan Kratingdaeng ini sendiri yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi risiko yang berat dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing-pesaingnya. Menurut Athalay, dkk., (2015) usaha harus mempunyai strategi yang tepat, atau harus mampu mengambil keunggulan dari lingkungannya untuk mendapatkan keuntungan menggunakan strategi yang dipilih. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran kompetitif yang luas di mana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan yang unggul (P. Kotler dan Keller, 2015). Keberhasilan dari industri minuman energi juga dari kualitas produk serta harga yang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen supaya dapat membuat para konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut A. A. Lubis (2018).

Riset pemasaran disini adalah tentang pemasaran minuman benergi dengan obyek penelitian pada para konsumen minuman Kratingdaeng. Kratingdaeng adalah minuman energi yang membantu peminumnya agar tidak mabuk udara dalam volume, Kratingdaeng memiliki kafein kurang dari 33% daripada Red Bull; Kratingdaeng mengandung 32 mg kafein per 150 mL botol. Penelitian ini bertempat di wilayah disekitar kampus, dan perkantoran yang berada di wilayah Jember Jawa Timur. Namun dengan semakin pesatnya perkembangan pasar, konsumen akan lebih membandingkan antara produk minuman energi

dengan produk lainnya yang semakin beragam dan inovatif. Melakukan pembelian merupakan suatu keputusan yang sebelumnya telah dipertimbangkan apa saja yang menjadi baik buruknya produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Selain karena hal tersebut konsumen juga akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Kratingdaeng telah menguasai pangsa pasar minuman berenergi selama tiga tahun terakhir walaupun di tahun 2019 Kratingdaeng mengalami kenaikan yang tinggi dari 31,5 % di tahun 2018 dan naik hingga 55,3% pada tahun 2019 namun pada tahun 2020 turun hingga mencapai 49,8 %, tetapi Kratingdaeng di lihat dari *top brand award* pada tahun 2018, 2019 dan 2020 Kratingdaeng mengalami penurunan. Menurut survey tersebut, masih menjadi pioneer untuk kategori minuman berenergi yang menjadi *top brand index* di Indonesia. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai peran yang cukup penting untuk melakukan keputusan pembelian. Dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (P. Kotler dan Keller, 2015).

Namun dengan citra merek yang terkenal dan mempunyai nama di mata konsumen, tidak lepas dari bagaimana kualitas dari produk tersebut. Jika kualitas produk yang diberikan cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan, maka sudah pasti bahwa produk tersebut dapat diterima oleh pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2018). Bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu untuk memutuskan pembelian (Sabran, 2012). Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk guna menjalankan fungsinya yang mencakup ketepatan, keandalan, daya tahan,

kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya yang terdapat pada suatu produk (P. Kotler dan Keller, 2015).

Berikut ini hasil laporan hasil penjualan Kratingdaeng :

Table 2.1
Laporan penjualan dagang PT Artaboga Cemerekang
(Kratingdaeng)

TAHUN	HASIL
2016	1.680.989.820
2017	1.756.287.777
2018	1.902.324.629
2019	1.922.367.989
2020	1.576.245.091

Sumber : PT ARTABOGA CEMERLANG JEMBER

Berdasarkan data penjualan pada table 2.1 diatas dapat di ketahui bahwa ada penurunan penjualan pada tahun 2019 menuju 2020 maka penelitian ini.

Tentunya konsumen akan tertarik jika melihat tampilan produk atau desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jika desain produk itu bagus dan menarik, maka konsumen akan dengan senang hati melakukan keputusan pembelian terhadap minuman Kratingdaeng. Tujuan perusahaan memperbaiki desain produk yakni agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Desain produk merupakan suatu kualitas produk dalam isyarat ekstrinsik salah satunya berupa bentuk maupun tampilan, rancangan tampilan desain sangat penting bagi perusahaan untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya (D. A. Kotler dan Armstrong, 2010).

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2018). Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari

konsumen itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan usaha untuk menerapkan strategi akan berdampak pada kemampuan Pengusaha minuman berenergi untuk bersaing dengan pengusaha minuman lainnya. Selain harga perusahaan juga dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan kualitas produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen. Atalay, dkk.,(2013) .

Dalam penelitian ini Prasetya, dkk.,(2019) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti menyarankan untuk menggunakan faktor lain untuk penelitian selanjutnya supaya bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat.

(Devita, 2018; Fikri, 2019) menyarankan untuk menggunakan penelitian dengan variable citra merek supaya dapat mengembangkan penelitian. Untuk mendapatkan pembaruan atau *novelty* supaya lebih mendapatkan hasil yang lebih akurat pada objek yang sedang di teliti.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. (P. Kotler dan Keller 2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Kondisi empiris dari suatu perusahaan minuman bersinergi dalam kurun waktu 5 tahun menarik untuk di teliti. Lebih menarik lagi ada nya (*research gap*) dari penelitian terdahulu. Beberapa penelitian yang mendukung adanya pengaruh kualitas produk,harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rumengan dan Tawas, (2015) dan adapula penelitian mengatakan harga, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable perantara Ambarwati dan Khasanah, (2018)

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut terdapat (*research gap*) pada penelitian Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Cahyani, 2019; Amron, 2018) sedangkan di penelitian lain mengatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sedangkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra merek Furqon, (2020)

Untuk penelitian citra merek juga terdapat *research gap*. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Khumairo dan Lukiana, 2018; Haramaini, dkk., 2019; Baskoro 2017; Yuniar, dkk., 2021; Hariri dan Vazifehdust, 2011); Hanaysha, dkk., 2014) Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Setyarko (2016).

Research gap untuk variabel harga dengan objek penelitian harga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rawung, dkk., 2015; Masturi dan Hardini, 2019; Chen, dkk., 2015; A. A. Lubis, 2018). Sementara itu penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Setyarko (2016)

Berdasarkan data empiris dan *research gap* dari penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian dari (Rumengan dan Tawas, 2015; Suri, 2017) yang menggunakan penelitian regresi linier berganda dengan variabel independen dan dependen yang sama sehingga mengembangkan penelitian tersebut dengan menggunakan variabel mediasi/intervening. Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel

independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Penelitian ini berfokus pada apakah harga dan kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Dan Dari latar belakang masalah di atas maka dapat di temukan rumusan masalah sebagai berikut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas dapat diidentifikasi sebuah masalah, masalah penelitian sehingga dapat menyimpulkan sebuah pertanyaan penelitian berikut ialah masalah, masalah penelitian, dan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini.

Masalah pada penelitian ini adalah terjadi penurunan penjualan pada produk kratingdaeng di Jember, dan masih terjadi ketidakkonsistenan hasil dari penelitian terdahulu, maka dari itu masalah penelitian yang bisa di ambil ialah mengapa terjadi penurunan penjualan pada produk kratingdaeng dan mengapa terjadi ketidakkonsistenan hasil.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah harga Kratingdaeng berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kratingdaeng di kabupaten Jember ?
2. Apakah harga Kratingdaeng berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Kratingdaeng di kabupaten Jember?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kratingdaeng konsumen Kratingdaeng di kabupaten Jember?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek konsumen Kratingdaeng di kabupaten Jember?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kratingdaeng di kabupaten Jember?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Kratingdaeng di kabupaten Jember?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Kratingdaeng di kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan model konseptual pada proses menjembatani citra merek dan keputusan pembelian dengan memasukkan beberapa konsep terkait harga dan kualitas produk. Model konseptual tersebut kemudian diujicobakan pada perusahaan kratingdaeng di jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan muncul teori baru ataupun memperkuat teori *planned of behavior* yang sudah ada berkaitan dengan variable yang ada dalam penelitian ini, khususnya terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1.4.2 Manfaat Praktisi

- a. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dan masukan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
- b. Bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan dapat digunakan supaya lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian.