

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar global sangat ditentukan oleh komitmen perusahaan tersebut dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen dan kualitas produk. Perusahaan yang berhasil dan memiliki kinerja baik, tahu bagaimana cara beradaptasi dalam kondisi pasar yang terus menerus berubah. Mereka menerapkan strategi yang berorientasi kepada pasar dan senantiasa mengoptimalkan bisnis dan kualitas produk guna mempertahankan kepuasan konsumen sehingga merek produk dapat dikenali dan diingat dengan baik di benak konsumen.

Brand awareness atau *kesadaran merek* menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Tingkatan *Brand awareness* yang paling rendah adalah *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Tingkat berikutnya adalah *Brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkat pengingat kembali dengan bantuan (*aided recall*). tingkat berikutnya adalah *Brand recall* (pengingat kembali brand) atau tingkat pengingat kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). dan tingkat yang paling tinggi adalah *Top of Mind* (puncak pikiran) atau brand yang disebutkan pertama kali muncul dibenak konsumen tanpa bantuan.

Salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian adalah *Brand image*, karena suatu produk yang memiliki *positioning* yang baik di benak konsumen lewat *brand image* yang mana baik tentunya cenderung akan diingat dan di konsumsi kembali oleh konsumen. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan

memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk yang ada.

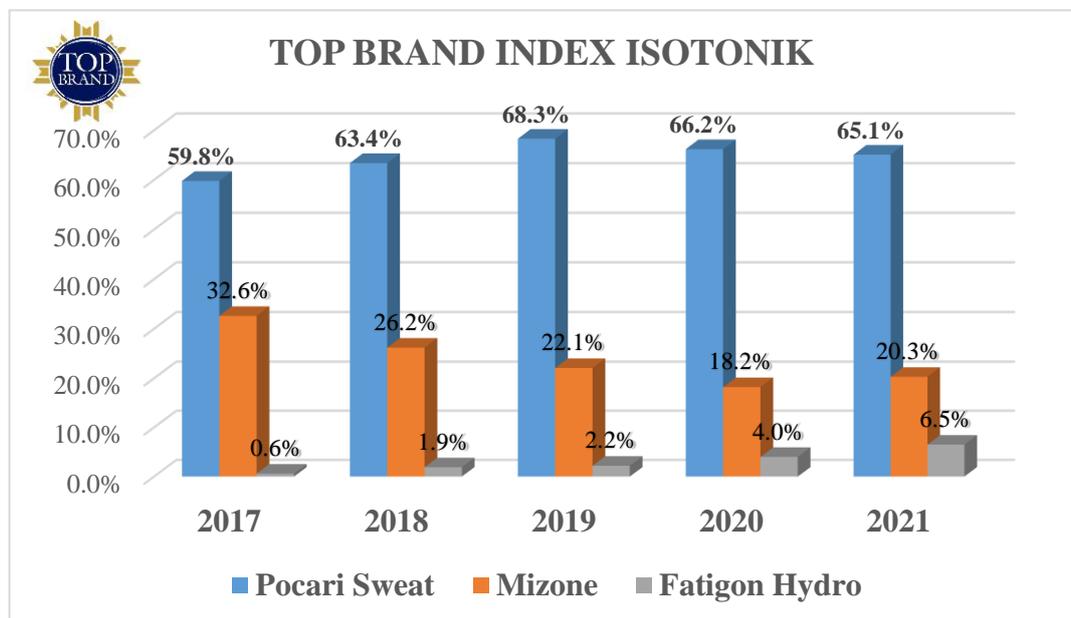
Brand image yang baik dapat diciptakan dengan cara menghasilkan suatu produk yang berkualitas. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen, produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen. Pada umumnya kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk akan meningkat dengan sendirinya. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang dikonsumsi konsumen, karena produk yang memiliki kualitas tinggi akan dapat memicu keinginan kuat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga keputusan pembelian konsumen tersebut akan meningkatkan kepuasannya (Raktion dan Chistian, 2018)

Minuman isotonik merupakan minuman yang digadang-gadang bisa menggantikan cairan tubuh yang hilang dimana memiliki konsentrasi atau kepekatan yang serupa dengan cairan tubuh. Minuman isotonik hanya cocok untuk orang yang sedang mengalami dehidrasi, suatu cairan yang keluar disertai keluarnya garam mineral elektrolit. Kondisi tersebut terjadi ketika melakukan aktivitas yang lebih berat dari biasanya. Selain aktivitas yang berat, kekurangan cairan atau dehidrasi juga dapat terjadi saat diare atau muntah karena pada saat itu keluar cairan beserta elektrolit. Tidak berlebihan apabila banyak orang menjadikan minuman isotonik dikonsumsi saat kondisi tubuh kekurangan cairan. Minuman isotonik sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia dan peningkatan konsumsinya terjadi dari tahun ke tahun.

Peningkatan minuman isotonik diikuti dengan peningkatan produsen minuman isotonik terutama dalam skala besar, peningkatan jumlah produsen di Indonesia menyebabkan merek minuman isotonik yang beredar menjadi beragam sehingga

konsumen lebih leluasa dalam memilih. Tingginya keleluasaan konsumen dalam memilih merek minuman isotonik menyebabkan setiap produsen perlu bersaing dan berusaha untuk dapat memelihara atau meningkatkan mereknya menjadi suatu merek yang kuat sehingga makin dikenal dan dipilih oleh konsumen. Perkembangan bisnis minuman isotonik semakin pesat sehingga membuat persaingan usaha semakin tinggi. Masyarakat mengenal beberapa merek minuman isotonik seperti Pocari Sweat (PT Amerta Indah Otsuka), Mizone (PT Tirta Aqua Investama), Hydro Coco (PT Kalbe Farma), Iso Plus (PT Wings Food).

Pocari Sweat merupakan salah satu minuman isotonik yang beredar di pasaran nasional, Pocari sweat didirikan di Jepang sejak tahun 1980 dan diproduksi oleh Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd. Selama bertahun-tahun pemimpin pasar nasional isotonik dikuasai oleh Pocari Sweat, terbukti dalam pencapaian Pocari sweat mendapat *Top Brand Award* selama bertahun-tahun tertera dalam data yang terdapat dalam *Top Brand Index (TBI)*.



Sumber : www.topbrand-award.com Data Olahan 2022

Gambar 1.1 *Top Brand Index* minuman isotonik

Berdasarkan *Top Brand Index* dalam lima tahun terakhir pocari sweat sangat mendominasi sebagai *top brand* dalam kategori minuman isotonik yaitu pada tahun 2017 sebesar 59,8%, tahun 2018 sebesar 63,4%, tahun 2019 sebesar 68,3%, tahun 2020 sebesar 66,2%, dan pada tahun 2021 sebesar 65,1%.

Inilah mengapa peneliti mengambil produk pocari sweat sebagai penelitian, melihat persaingan terutama dengan perusahaan yang sejenis maka sangat diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat bersaing dan mendapatkan laba yang optimal. Oleh sebab itu diperlukannya melihat seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sehingga konsumen tahu akan kualitas produk pocari sweat. Penelitian ini akan meneliti perusahaan Otsuka Distribution Indonesia Jln. rawa bulak 2 no. 16 kawasan industri Pulogadung, Jakarta Timur. Peneliti memilih study kasus konsumen di Jakarta Timur karena dekat dengan perusahaan yang mendistribusikan produk, yang pastinya produk akan sangat mudah ditemukan disekitar toko atau minimarket daerah Jakarta Timur.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada beberapa temuan dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil berbeda. Hasil penelitian dari Fransisca (2021) dengan menggunakan 90 sampel menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan penelitian Steven (2019) dengan menggunakan 100 sampel menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Anggelia (2021) dengan menggunakan 80 sampel menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menumbuhkan *brand awareness* dan *brand image* serta untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen atas kualitas produk, pocari sweat pada

tahun 2018 menjadi *official partner Asian games 2018*, mengutip dari *kompas.com* (2017), laporan dari Mikhael gewati berjudul “*Gelontorkan Rp 94 Miliar, Pocari Sweat-Soyjoy Jadi Sponsor Asian Games*” menyebutkan bahwa pocari sweat menjadi *sponsorship* dengan besaran nilai kontrak kerja sama senilai Rp. 94,8 miliar. Dari 13 *venue* yang dilaksanakan di Jakarta terdapat 6 *venue* di Jakarta Timur yaitu, GOR POPKI, TMII, Jakarta *International Equestrian Park*, Pulomas *International BMX Center*, Jakarta *International Velodrome*, dan Rawamangun *Baseball Field*. Dengan adanya 6 *venue* yang berada di Jakarta Timur tersebut membuat peneliti ingin meneliti apakah konsumen sudah menyadari di benak konsumen akan *brand awareness* dan *brand image* tentang kualitas produk pocari sweat sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat**”. (Study Kasus Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Jakarta Timur).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik Pocari Sweat di Jakarta Timur?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik Pocari Sweat di Jakarta Timur?
- 3) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian minuman isotonik Pocari Sweat di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik Pocari Sweat di Jakarta Timur.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik pocari sweat di Jakarta Timur.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian minuman isotonik pocari sweat di Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagi peneliti

Dapat memberikan tambahan wawasan dan bekal ilmu pengetahuan serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah dengan lingkungan yang kompleks sehingga dapat membandingkan antara teori dalam bidang manajemen dengan prakteknya dilapangan.

- 2) Bagi perusahaan

Adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan jika memungkinkan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dalam pengambilan keputusan saat ini maupun masa yang akan datang.

- 3) Bagi pembaca

Dapat digunakan sebagai informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, dan diharapkan digunakan sebagai referensi atau bahan untuk penelitian yang akan datang.