

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Air merupakan salah satu sumber kehidupan yang memiliki banyak fungsi dan kegunaan. Salah satu kegunaannya adalah sebagai air mineral atau air minum. Air mineral tentunya sangatlah menjadi faktor penting dalam kehidupan manusia, sebab dari semua hal yang diperlukan dalam pemenuhan kebutuhan manusia air dikategorikan sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebelum memenuhi kebutuhan lainnya. Sehubungan dengan hal tersebut maka tidak mengherankan jika banyak kelompok-kelompok usaha ataupun perorangan menjadikan air minum sebagai suatu usaha dalam menghasilkan uang, salah satunya adalah industri pengolahan air kemasan.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena keterkaitan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Disamping itu, adanya kesibukan masyarakat menyebabkan mereka lebih memilih produk instan. Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik dari kualitas produk maupun citra merek.

Sebagai salah satu produk air minum, Yeh Buleleng adalah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi yang berlokasi di Kota Singaraja, PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi merupakan perusahaan yang diresmikan oleh Bapak Bupati Buleleng pada tanggal 25 Agustus 2003 yang bergerak dalam bidang produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang merupakan pengembangan dari sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yaitu Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kota Singaraja dengan menggandeng pihak swasta PT. Mara Jaya Dewi Sakti yang bergerak dalam bidang permodalan dan terbentuk secara resmi sejak tahun 2004. PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan produk air minum yang berkualitas kepada para pelanggannya.

Alasan peneliti memilih atau tertarik untuk meneliti perusahaan PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dikarenakan adanya fenomena atau masalah yang muncul pada perusahaan tersebut sehingga menarik untuk diteliti, selain itu adanya keistimewahan bahwa perusahaan PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi merupakan perusahaan AMDK pertama di Kota Singaraja. Peneliti fokus kepada variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dikarenakan variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap perusahaan yang diteliti. Pada Sejak awal mulai berdiri di Tahun 2003 sampai Tahun 2021 telah terjadi fluktuasi penjualan AMDK Yeh Buleleng. Hal tersebut terjadi dalam kurun waktu 6 Bulan terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1

Tabel 1.1  
Laporan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT. Tirta Mumbul  
Jaya Abadi di Kota Singaraja

No	Bulan	Jumlah Karyawan	Target Penjualan (Unit)	Pencapaian Penjualan (Unit)	Kategori Penjualan
1	Januari	112	103.083	75.583	Belum mencapai target
2	Februari	112	103.083	74.820	Belum mencapai target
3	Maret	112	103.083	76.020	Belum mencapai target
4	April	112	103.083	75.022	Belum mencapai target
5	Mei	112	103.083	73.255	Belum mencapai target
6	Juni	112	103.083	70.111	Belum mencapai target

Sumber : PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi belum berhasil mencapai target penjualan AMDK Yeh Buleleng. Fakta masalah dalam variabel keputusan pembelian yaitu terlihat adanya penurunan pencapaian penjualan AMDK Yeh Buleleng dari Bulan Maret sampai dengan Bulan Juni Tahun 2021. Fenomena fluktuasi penjualan AMDK Yeh Buleleng kemungkinan disebabkan oleh menurunnya keputusan seseorang dalam membeli AMDK Yeh Buleleng. Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratami, dkk (2020), menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurunnya keputusan pembelian tidak lain juga dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk. Fakta masalah dalam variabel kualitas produk yaitu perusahaan PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi masih belum maksimal dalam kualitas produknya maupun Sistem kegiatan pengendalian kualitas yang masih kurang. Selain itu PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi sudah berusaha meningkatkan kualitas produknya hal ini dibuktikan dengan adanya ijin dari BPOM dan penerimaan sertifikat SNI. Berdasarkan definisi dari Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk yakni gabungan dari ciri-ciri suatu barang atau jasa yang memiliki kecakapan dalam melengkapi keperluan dari konsumen dan juga bisa diartikan sebagai kumpulan dari daya tahan, tingkat keandalan, tepat sasaran, mudahnya perawatan serta atribut lainnya dari sebuah produk. Kualitas produk yakni suatu kecakapan produk dalam memenuhi serta untuk pemenuhan keperluan dari calon pelanggan yang melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk juga bisa dijadikan sebuah evaluasi dari sebuah produk, kualitas dari sebuah produk yang berhubungan dengan sesuatu yang dikorbankan oleh pengguna sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan tersebut. Hal tersebut Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawung, *et al* (2015), menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, variabel lain yang mempunyai peranan penting pada keputusan pembelian adalah citra merek. Fakta masalah variabel citra merek yaitu pihak manajemen perusahaan sudah memperkenalkan merek Yeh Buleleng

kepada masyarakat dalam berbagai kegiatan dan pameran, namun masih kurangnya kepercayaan terhadap citra merek perusahaan PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja. Berdasarkan definisi dari Keller (2013), menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang merek, seperti terciptanya dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen. Citra merek akan menciptakan suatu komitmen terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan, sehingga akan membuat meningkatnya *market share* dari sebuah produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amraeni (2019), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2020), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal kepada staf produksi AMDK Yeh Buleleng, dapat diketahui bahwa sejauh ini PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi sudah berusaha meningkatkan kualitas produknya hal ini dibuktikan dengan adanya ijin dari BPOM dan penerimaan sertifikat SNI. Pihak manajemen juga sudah memperkenalkan merek Yeh Buleleng kepada masyarakat dalam berbagai kegiatan dan pameran. Namun walaupun pihak manajemen telah melakukan peningkatan kualitas produk dan citra merek tetapi perusahaan PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi masih mengalami fluktuasi penjualan.

Ditinjau dari uraian latar belakang diatas dan adanya perbedaan mengenai hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka penting untuk judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan**



## **Pembelian Yeh Buleleng Pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja”**

### **1.2. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat menemukan beberapa identifikasi masalah yang terjadi pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja adalah sebagai berikut.

1. Adanya kesenjangan atau inkonsistensi beberapa penelitian terdahulu mengenai variabel keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek.
2. Berdasarkan observasi awal pada variabel keputusan pembelian yaitu terjadi fluktuasi penjualan pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja dikarenakan kualitas produk yang belum maksimal, citra merek yang masih kurang, serta menurunnya keputusan seseorang dalam membeli AMDK Yeh Buleleng.
3. Berdasarkan observasi awal pada variabel kualitas produk yaitu sistem kegiatan pengendalian kualitas yang masih kurang pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja sehingga kualitas produk belum maksimal.
4. Berdasarkan observasi awal pada variabel citra merek yaitu kurangnya kepercayaan terhadap citra merek pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja.

### **1.3. Pembatasan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan fakta-fakta masalah yang ada di perusahaan PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja, maka penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian, kualitas produk, dan citra merek.

#### 1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang penelitian yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yeh Buleleng pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yeh Buleleng pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja?
3. Apakah Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yeh Buleleng pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini untuk menguji sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Yeh Buleleng pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yeh Buleleng pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja.
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yeh Buleleng pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja.

#### 1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari riset ini agar bisa memperluas pengetahuan dalam aspek ilmu manajemen dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yeh Buleleng pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya bisa dipakai oleh pihak PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi sebagai tambahan informasi dari pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan mengenai Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yeh Buleleng pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kota Singaraja.

