

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Banyak bisnis yang telah berkembang dengan pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satunya adalah dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang sejenis bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Saat ini keinginan dari masyarakat selalu ingin mendapatkan makanan dan minuman yang instan sehingga tidak memerlukan banyak waktu untuk bisa mengonsumsinya. Melihat dari keadaan yang terjadi di masyarakat seperti itu mengakibatkan timbulnya peluang untuk berbisnis kedalam bidang makanan dan minuman yang langsung siap dikonsumsi.

Produk yang banyak beredar di pasaran saat ini adalah minuman isotonik. Hal ini menunjukkan bahwa minuman isotonik banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga para pebisnis ingin memenuhi apa yang diinginkan masyarakat, agar bisnis yang mereka jalankan mampu meraih laba dan mampu mempertahankan bisnisnya. Minuman berisotonik dibutuhkan oleh masyarakat karena banyaknya aktivitas masyarakat seperti olahraga, kerja berat di kantoran

atau lapangan yang dapat menguras cairan dalam tubuh. Apalagi di negara yang mempunyai iklim *tropis* (panas) yang menyebabkan orang mudah kehilangan tenaga dan cairan dalam tubuh, minuman sangat dibutuhkan oleh setiap orang dimana saja dan kapan saja, yang dapat menghilangkan rasa haus dan mengembalikan stamina yang hilang saat setelah melakukan kegiatan bekerja, dengan harga yang relatif terjangkau, yaitu minuman ringan berisotonik. Salah satu minuman berisotonik yang bisa menggantikan cairan dalam tubuh adalah Mizone.

Mizone merupakan minuman isotonik yang memiliki beragam varian rasa dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh serta mengganti ion yang hilang dalam tubuh sehabis beraktifitas. Terdapat banyaknya pesaing dari produk minuman isotonik yang berada di Indonesia. Adapun data *Top Brand* dari minuman isotonik dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1  
*Top Brand Index* Minuman Isotonik pada tahun 2017-2020

MERKEK	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
TOP Mizone	32.6%	26.2%	22.1%	18.2%
Pocari Sweat	59.8%	63.4%	68.3%	66.2%
TOP Fatigon-Hydro	0.6%	1.9%	2.2%	4.0%

Sumber: *Top Brand Award* Tahun 2017-2020

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ketiga merek tersebut merupakan *top brand* dari minuman isotonik di Indonesia. Dari ketiga merek minuman isotonik tersebut, minuman isotonik Mizone menempati urutan kedua yang dimana dari tahun 2017 dengan persentase 32.6%, pada tahun 2018 dengan persentase 26.2%, dan 2019 dengan persentase 22.1%. Serta pada tahun 2020

dengan persentase 18.2%. Dari data tersebut menunjukkan minuman isotonik merek Mizone setiap tahunnya mengalami penurunan. Banyaknya perusahaan dengan produk yang serupa dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha sehingga permasalahan yang timbul yaitu dalam hal keputusan pembelian. Keputusan pembelian terhadap suatu merek minuman isotonik Mizone oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya citra merek dan harga. Didorong juga oleh kebutuhan dalam diri konsumen dan keinginan bahwa kebutuhan tersebut dapat membuat konsumen puas.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain, citra merek, harga, iklan, kualitas produk, dan promosi, sehingga penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih barang yang memiliki nama dipasaran dan mempunyai harga terjangkau (Kotler, 1994). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris (2018), menyatakan bahwa variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen selalu memperhatikan merek dan harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Citra merek dengan keputusan pembelian tentu memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya, karena pada saat pertama kali konsumen membeli suatu produk, selalu memastikan akan *brand image* terlebih dahulu.

Konsumen dapat mengingat suatu produk bahwa produk itu baik atau kurang baik dan akan selalu diingat melalui citra merek. Produk akan membangun

citra merek yang baik ketika produk tersebut mampu menyesuaikan antara harapan dan kinerja dari produk tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Buchari, 2004). Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dengan merek lain serta citra merek menjadi sangat penting untuk memenangkan suatu persaingan sehingga konsumen mau memakai produk kita. Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan, dkk (2017), mengemukakan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Laheba, dkk (2015), menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2015), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Cahyono (2018), menemukan bahwa citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyaknya produk minuman isotonik di pasaran memberikan banyak pilihan konsumen untuk membeli merek dan harga yang sesuai dengan selera konsumen.

Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Gitosudarmo (2000),

harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang serta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Griffin dan Ebert, 2007). Harga menjadi suatu penentu bagi konsumen sehingga dapat menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkannya. Konsumen akan menilai apakah harga tersebut sesuai dengan nilai sebuah produk yang akan dibeli atau malah tidak sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan.

Jadi dapat dikatakan jika harga sebuah produk sesuai dengan nilai dari produk tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2016), menyatakan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018), menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Fure, dkk (2015), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone pada Konsumen di Kecamatan Bebandem”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Minuman isotonik merek Mizone mengalami penurunan indeks dalam *top brand award* kurun waktu 2017 s/d 2020.
2. Banyaknya produk minuman isotonik yang bermunculan dan berusaha untuk mampu bersaing dalam pasar minuman di Indonesia.
3. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel citra merek dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, serta penelitian ini hanya dilakukan di Alfamart Jalan Nenas, Desa Bungaya Kangin, Kecamatan Bebandem.

## 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada konsumen di Kecamatan Bebandem?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada konsumen di Kecamatan Bebandem?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman

isotonik Mizone pada konsumen di Kecamatan Bebandem?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada konsumen di Kecamatan Bebandem.
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada konsumen di Kecamatan Bebandem.
3. Harga terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone pada konsumen di Kecamatan Bebandem.

### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

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

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada perusahaan terkait masalah pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.