

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha yang berkembang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus bisa menghadapi persaingan yang ketat. Akibat dari tingginya tingkat persaingan di pasar menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan supaya mampu membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen karena konsumen menjadi memiliki banyak pilihan terhadap suatu produk. Hal ini menjadi tantangan tersendiri perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Cara yang dapat dilakukan agar konsumen tetap memilih produk tersebut adalah dengan melakukan inovasi baik dari segi rasa, kemasan dan kandungan gizi. Salah satu produk yang melakukan inovasi adalah produk minuman kemasan.

Saat ini minuman kemasan menjadi salah satu minuman yang paling digemari masyarakat serta menjadi primadona diberbagai kalangan, mudah untuk digenggam dan praktis menjadikan minuman kemasan mudah dibawa kemanapun dan kapanpun. (Hendra Gunawan, 2022 <https://www.hashmicro.com/id/blog/penting-untuk-industri-minuman-kemasan/>). Salah satu produk minuman kemasan yang bersaing adalah minuman bersoda Cap Badak, minuman bersoda ini di produksi oleh PT. Pabrik Es Siantar yang terletak di jalan pematang No.3 Kota Pematang Siantar. Sudah berdiri sejak tahun 1916 sebelum Indonesia merdeka, minuman ini memiliki merek yang unik dengan tulisan “Badak” dengan gambar badak bercula satu serta dengan usia sekitar seratus tahun. Yang menjadi ciri khas

minuman ini adalah dikemas dalam botol kaca transparan dengan tulisan 'Badak' dan gambar badak bercula satu yang terpampang di bagian tengah botol. Alasan mengapa kemasan tetap menggunakan botol kaca adalah untuk mempertahankan karbondioksida pada minuman soda.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan terus dituntut untuk meningkatkan kualitas produk agar tercipta citra yang positif terhadap produk serta dapat menyaingi produk pesaing. Oleh karena itu kualitas dari suatu Produk akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marpita dan Saputra, 2019) yang mengatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Tidak hanya itu Kualitas Produk juga dapat menciptakan konsumen yang loyal. Apabila produk memiliki kualitas yang baik maka akan terjadi pembelian ulang sehingga terciptalah loyalitas. Namun, banyaknya pesaing dengan berbagai jenis keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan kesusahan merebut pasar, hal ini menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen secara tidak langsung persaingan ini mendorong perusahaan agar lebih bekerja keras lagi untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Phasalita dan Lestari, 2018) yang mengatakan Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Istilah loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen pada produk tertentu contohnya: merek, produk, jasa atau bahkan pada tempat/toko. Menurut Hurriyanti (dalam Sia dan Subagio, 2013:3) loyalitas adalah bentuk

kesetiaan pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten walaupun dimasa yang akan datang banyak produk yang ditawarkan yang kemungkinan besar dapat merubah perilaku konsumen. Namun loyalitas konsumen tidak hadir begitu saja, ada beberapa strategi dan tahapan yang dibutuhkan untuk mencapai konsumen yang loyal yaitu perusahaan harus bisa mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen masa sekarang atau pun masa yang akan datang. Konsumen sebelum memperoleh atau membeli produk, terlebih dahulu melalui beberapa tahapan seperti: mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan membandingkan dengan produk lain sehingga muncul lah minat beli konsumen terhadap produk, selanjutnya melakukan pembelian serta menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut, setelah itu berdasarkan pengalaman tersebut apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut konsumen akan kembali membeli produk yang sama (loyal). Namun pada kenyataan di pasar penjualan minuman cap badak tetap tidak mampu bersaing dengan produk minuman kemasan zaman sekarang ini sehingga penjualannya semakin menurun.

Berikut merupakan tabel penjualan minuman cap Badak Pematang Siantar selama lima tahun berturut-turut.

Tabel 1.1
Penjualan Minuman cap Badak pada Tahun 2018 – 2022

No	Tahun	Penjualan/ botol
1	2018	288.000
2	2019	230.000
3	2020	172.000
4	2021	144.000
5	2022	144.000

Sumber: PT Pabrik Es pematang siantar

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa data tersebut menunjukkan turunnya penjualan minuman cap badak secara signifikan setiap tahunnya yang artinya berkurangnya pelanggan yang menggemari produk minuman cap badak. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti yang menyebabkan berkurangnya pelanggan yang mengkonsumsi minuman cap badak diakibatkan munculnya produk minuman kemasan lain seperti coca-cola, fanta, sprite, pepsi dan lain-lain yang harganya lebih murah selain itu kualitas produk yang semakin menurun yaitu rasa minuman cap badak yang hanya satu jenis saja yaitu rasa sarsapalilla sehingga konsumen merasa bosan dengan minuman yang itu-itu saja. Perusahaan ini awalnya memproduksi delapan varian rasa minuman salah satunya adalah rasa sarsaparilla. Namun dalam membuat satu rasa perusahaan harus membeli satu esens dan saat memproduksi satu rasa minuman alat dan mesin yang digunakan harus dibersihkan minimal empat jam agar tidak terjadi pencampuran dengan rasa lain, sehingga karena lamanya waktu pembuatan , produksi minuman yang dihasilkan tidak maksimal hal tersebut yang menyebabkan perusahaan hanya memproduksi rasa sarsaparilla dan air soda saja. Selain itu rasa sarsaparilla merupakan rasa yang paling diminati oleh konsumen hal ini juga lah yang membuat perusahaan lebih berfokus untuk memproduksi rasa sarsaparilla. Tidak hanya itu, penggunaan kemasan yang digunakan pada produk lain juga praktis menggunakan botol plastik sekali pakai sementara produk badak sendiri masih menggunakan botol kaca yang dianggap tidak efisien bagi konsumen karena terlalu berat dan harus dikembalikan

sehingga karena gaya hidup yang serba instan dan praktis membuat minuman cap badak mulai di tinggalkan.

Berdasarkan fenomena diatas cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan citra merek yang positif kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah istilah, nama, symbol desain atau kombinasi dan tanda dari hal- hal tersebut guna untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual yang dapat membedakan dari barang dan jasa pesaing. Namun perkembangan bisnis yang sangat cepat, minuman soda Cap Badak ini mengalami banyak persaingan, dimana saat ini minuman soda cap badak bersaing dengan minuman soda merek lain yang diproduksi oleh perusahaan asing yang besar serta mendunia seperti: fanta, coca-cola, pepsi, sprite dan yang lain. Tidak hanya itu Penelitian yang dilakukan oleh Nona Nada Damanik (2019:199) mengatakan bahwa ada ancaman dari faktor luar pada minuman soda cap Badak yaitu pesaing yang membuat produk sejenis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan *image* yang baik bagi konsumen dalam mempertahankan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengenai cara seseorang atau sekelompok orang melakukan pembelian, menggunakan barang yang dibeli, dan bagaimana barang atau jasa yang dibeli bekerja untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada umumnya konsumen biasanya akan membeli suatu produk dengan merek yang disukai. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari dan Iskandar, 2018) yang mengatakan bahwa citra

merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis dan Hidayat, 2017) mengatakan secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak hanya mampu mempertahankan keputusan pembelian tapi juga mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, hal ini juga mengemukakan persepsi konsumen yaitu citra merek yang baik mampu membuat konsumen merasa nyaman serta percaya terhadap merek tersebut lalu konsumen akan tetap menggunakan merek tersebut secara berulang-ulang dan terciptalah konsumen yang loyal. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunaida, 2017) mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Syamsul, Ni Luh, dan Nyoman, 2020) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain faktor citra merek, kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam mempertahankan loyalitas. Kualitas produk merupakan faktor penentu dari tingkat kepuasan yang dapat dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstron (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan kegunaannya. Setelah mengetahui citra sebuah merek maka konsumen akan langsung memutuskan produk mana yang akan dibeli. Hal ini menyangkut dengan pengalaman konsumen terhadap produk yang dibelinya, apakah sesuai dengan yang diharapkan dan mampu memenuhi kebutuhannya. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan datang dan melakukan pembelian kembali sehingga terciptalah konsumen yang loyal. Hal ini

didukung dengan penelitian yang dilakukan (Ahmaddien dan Widati, 2019) menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap loyalitas Konsumen Minuman Cap Badak Pematang Siantar”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kemasan yang digunakan masih menggunakan botol kaca dan harus dikembalikan sehingga konsumen menganggap kurang kurang efektif dan merepotkan sehingga mencari alternatif lain yang lebih praktis dan botol kaca yang digunakan secara berulang-ulang membuat konsumen merasa botol kurang *higenis*
2. Hasil penjualan menunjukkan rasa sarsaparilla paling diminati konsumen sehingga perusahaan hanya berfokus ke rasa tersebut namun pada kenyataan dipasar rasa sarsaparilla juga tidak mampu bersaing sehingga penjualan tetap menurun.
3. Munculnya minuman dengan merek lain dengan rasa yang lebih bervariasi, kemasan yang lebih praktis dan harga yang lebih murah membuat konsumen menjadi memiliki banyak pilihan sehingga daya saing produk badak masih harus di tingkatkan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pemecahan masalah yang dihadapi penulis maka perlu dilakukannya pembatasan masalah yaitu : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen Minuman cap Badak Pematang Siantar

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman cap Badak Pematang Siantar?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen minuman cap Badak Pematang Siantar?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek minuman cap Badak Pematang Siantar?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian minuman cap Badak Pematang Siantar?
5. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen minuman cap Badak Pematang Siantar?
6. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen minuman cap Badak Pematang Siantar?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman cap Badak Pematang Siantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen minuman cap Badak Pematang Siantar.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek minuman cap Badak Pematang Siantar.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian minuman cap Badak Pematang Siantar.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen minuman cap Badak Pematang Siantar.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen minuman cap Badak Pematang Siantar.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan penelitian diatas dapat disimpulkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sekiranya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk mengembangkan pengetahuan serta memperoleh informasi tentang konsep dan teori khususnya pada Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih lanjut mengenai Manajemen Pemasaran yang baik dalam menentukan Keputusan pembelian.
- b. Bagi Universitas Negeri Medan agar penelitian Ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan Ilmu khususnya Manajemen Pemasaran.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, agar penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam tema penelitian yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.



THE
Character Building
UNIVERSITY