

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, pertumbuhan bidang usaha makin cepat dan canggih. Kondisi tersebut menjadikan pasar semakin meluas dan peluang ada dimana-mana sehingga menjadikan persaingan semakin kompetitif serta susah untuk diprediksi kedepannya. Persaingan yang kompetitif ini menjadikan perusahaan berkompetesi untuk memproduksi produk yang dibutuhkan konsumen dengan berbagai keunggulannya agar dapat memenangkan persaingan. Membangun strategi untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen ialah hal krusial untuk perusahaan sebab pada saat ini konsumen semakin teliti dalam memilih produk untuk memperoleh yang terbaik demi mencukupi keperluan serta hasrat mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016). Brand image adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk dapat menjaga serta mengembangkan Brand image mereka, jika Brand image semakin baik maka akan berdampak keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari keseluruhan fungsi beserta karakteristik produk tersebut untuk memberikan manfaat dan kepuasan akan kebutuhan

pengguna. Menjaga konsistensi kualitas produk sesuai dengan kegunaan dan standar yang diinginkan pelanggan menjadikan mereka melaksanakan pembelian atas produk itu sebab kualitas produk yang bagus akan membuat konsumen bersedia membayar.

Selain itu juga untuk mendukung suatu Brand image perlu adanya Promosi Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Dengan promosi dapat memberikan informasi pada masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk dan pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk yang dipromosikan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dimasa covid-19 ini masyarakat perlu menjaga Kesehatan baik itu memakai masker mencuci tangan dan menjauhi kerumunan serta membeli minuman

sehat/vitamin agar tubuh tetap sehat terhindar dari penyakit dalam hal ini perlu adanya minuman untuk menyegarkan tubuh agar tetap bugar. Banyaknya produk larutan penyegar yang beredar dengan berbagai macam merek di pasaran saat ini

seperti Cap Kaki Tiga, Cap Badak, Adem Sari, Lasegar, Liang Teh Cap Panda dan masih banyak lainnya. Membuat konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan merek berdasarkan kemauan dan keinginannya.

Dengan ini peneliti bermaksud untuk memilih objek penelitian yaitu minuman larutan cap kaki tiga dikarenakan saat ini masih ada dampak penyebaran virus covid-19 dan pentingnya masyarakat untuk menjaga tubuh agar tetap bugar pada saat beraktivitas setiap hari. Dan juga peneliti memilih objek ini dengan alasan berdasarkan top brand index yaitu sebuah ajang penghargaan yang dikategorinya bahwa larutan cap kaki tiga di posisi pertama dalam penjualan dari kompetitornya yaitu cap badak, adem sari, lasegar dan liang the cap panda tetapi berdasarkan index walaupun larutan cap kaki tiga masih di posisi atas dari kompetitornya ada turun naiknya penjualan atau fluktuasi yang signifikan maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan cap kaki tiga menjadi objek penelitian dari data yang didapatkan Berikut top brand index penjualan dari tahun 2015-2020 produk larutan penyegar minuman /larutan panas dalam :

Tabel 1.1 Top Brand Index Top Brand Index Penjualan Fase 2 2015-2021 minuman/ Larutan panas dalam

Nama Produk	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cap Kaki Tiga	45.9%	46.3%	43.7%	49.9%	40.4%	42.1%	38.2%
Adem Sari	29.8%	22.5%	25.8%	23.0%	25.0%	26.1%	28.6%
Cap Badak	7.7%	8.5%	9.4%	7.6%	12.1%	10.8%	15.3%
Lasegar	13.8%	18.7%	15.9%	11.6%	14.7%	17.1%	9.8%
Liang cap Panda	-	-	-	3.3%	2.6%	2.5%	3.1%
Segar Dingin	-	-	1.6%	-	-	-	-

Sumber: Top brand index fase 2

Berdasarkan data brand index persentase menunjukkan bahwa larutan cap kaki tiga mengalami tren penjualan yang fluktuatif namun cenderung menurun di

tiga tahun terakhir dari tahun 2018 dengan persentase 49.9% tetapi ditahun 2021 mencapai 38.2% dengan selisihnya 11.7% mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1.2 Pendapatan Produk Cap Kaki Tiga pada PT. Kino Indonesia Cabang Palembang 2018-2021

No	Tahun	Target	Achievment	Keterangan
1.	2018	Rp.24.365.920.390	Rp.25.935.845.159	ACHIEVEMENT
2.	2019	Rp.23.923.550.890	Rp.22.998.232.554	NO ACHIEVEMENT
3.	2020	Rp.24.178.889.853	Rp.23.185.842.845	NO ACHIEVEMENT
4.	2021	Rp.25.954.656.753	Rp.21.785.850.850	NO ACHIEVEMENT

Sumber: Akumulasi Pendapatan PT. Kino Indonesia Cabang Palembang

Dilihat dari tabel diatas, perusahaan ini memang terus mencapai target penjualan pada setiap akhir tahunnya, tetapi jika dilihat dari data pendapatan pertahunnya pendapatan mereka mengalami penurunan tiga tahun terakhir yang signifikan yaitu hanya tahun 2018 yang mencapai target sedangkan pada tiga tahun terakhir lainnya target mereka tak tercapai.

Dari penjabaran permasalahan tersebut memperlihatkan bahwasanya citra merek kualitas produk dan promosi perlu untuk diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk. Makanya, peneliti ingin melaksanakan riset berjudul

“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Minuman Cap Kaki Tiga di Kota Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Permasalahan yang muncul dan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian larutan

Cap Kaki Tiga di kota Palembang?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian larutan
Cap Kaki Tiga di kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian larutan Cap
Kaki Tiga di kota Palembang ?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan antara *brand image*, kualitas produk,
dan promosi terhadap keputusan pembelian larutan Cap Kaki Tiga di kota
Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* atas keputusan larutan Cap Kaki Tiga di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian larutan Cap Kaki Tiga di kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi atas keputusan pembelian larutan Cap Kaki Tiga di kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk serta promosi atas keputusan pembelian larutan Cap Kaki Tiga di kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran yang mampu mendukung serta memperluas ilmu pengetahuan khususnya yang memiliki kaitan terhadap masalah yang diangkat pada riset ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Perusahaan

Hasil riset diinginkan dapat dijadikan selaku gambaran, solusi serta rujukan untuk perusahaan didalam memaksimalkan kualitas produk serta citra merek didalam memaksimalkan keputusan pembelian, dan kritik serta saran yang disampaikan dapat menjadi bahan evaluasi dalam melengkapi atau memperbaiki kelemahan pada PT Kino.

2. Untuk Peneliti

Diharapkan bisa memperbanyak masukan serta pengalaman peneliti dalam mengaplikasikan atau mempraktekkan ilmu yang diperoleh.

3. Untuk Universitas Bina Darma

Dinginkan bisa memperkaya pengetahuan semua mahasiswa(i) Universitas Bina Darma dan selaku referensi karya ilmiah serta sumber informasi dimasa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisikan uraian secara garis besar tentang pokok bahasan yang di gunakan penulis dalam setiap bab penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan secara singkat tentang latar belakang mengapa penulis tertarik meneliti terkait judul yang terlampir, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, serta sistematika penelitian yang digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan Pengaruh *brand image* Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Larutan Cap Kaki 3 di Kota Palembang. Dalam bab ini juga akan dijelaskan terkait indikator dan dimensi yang digunakan dalam setiap variabel penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, baik Pendekatan penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang disertai dengan penjabaran metode penarikan sampel yang digunakan, Teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai profil singkat perusahaan yang menjadi objek penelitian yang digunakan dan serta menyajikan hasil penelitian dari lapangan yang dilakukan oleh peneliti yang kemudian akan dijabarkan dalam bentuk kerangka pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari analisis dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya. Bab ini juga akan menguraikan kesimpulan yang akan

mewakili setiap bab yang telah diuraikan oleh penulis serta saran-saran yang akan diberikan oleh penulis baik kepada instansi terkait maupun kepada penelitian selanjutnya supaya dapat dikembangkan



Universitas Bina
Dharma

