

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah Salah satu produk instan di pasaran yang menawarkan berbagai keunggulan dan keuntungan. Dengan adanya persaingan antar perusahaan AMDK, konsumen benar-benar akan mengambil keputusan pembelian secara selektif.

Banyak orang memutuskan untuk membeli produk karena menghadapi permintaan. Begitu banyak orang saat ini suka minum lebih banyak minuman atau makanan praktis dan simple. Air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi semakin menarik, dan permintaan air minum meningkat seiring dengan pertambahan penduduk.

Jumlah perusahaan yang mengoperasikan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) juga terus meningkat dan akan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produknya. Permintaan masyarakat akan air minum sangat tinggi, namun dari segi kualitas dan perlindungan kesehatan semakin sulit mendapatkan air minum.

PT. Titasari Sumber Murni adalah: perusahaan yang bergerak di bidang produksi Air Minum dalam Kemasan (AMDK). Merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sendiri adalah: Indodes. PT. Titasari Sumber Murni berlokasi di Karya Dharma No. 45 Kebun Sayur Deli Serdang dan telah berdiri sejak tahun 2006. Berikut ini data penjualannya:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 4.781.554.000
2020	Rp. 4.566.004.000
2021	Rp. 4.401.379.000
2022	Rp. 4.172.621.000

Sumber: PT. Tirtasari Sumber Murni, 2023

Keputusan pembelian pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan memberikan dampak yang tidak baik bagi perkembangan perusahaan seperti penjualan yang menurun serta juga membahayakan kelangsungan usaha jika penurunan pembelian konsumen tersebut dibiarkan secara terus menerus tanpa adanya perbaikan.

Citra merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kurang mendapatkan respon yang baik dari para pelanggan karena dalam hal pembelian air mineral, pelanggan lebih memilih membeli produk dari Aqua yang telah dikenal dan dipercaya oleh seluruh kalangan yang ada. Selain itu beberapa pelanggan juga tidak pernah mendengar mengenai merek yang perusahaan tawarkan sehingga keraguan tersebut membuat konsumen pada akhirnya memutuskan untuk tidak mencoba membeli produknya.

Perusahaan jarang melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan produknya ke khalayak luas sehingga masih banyak konsumen akhir yang tidak pernah mendengar nama dari Indodes dan juga lebih memilih produk yang telah biasa dikonsumsi. Selain itu untuk pelanggan yang telah sering melakukan pembelian tidak pernah mendapatkan diskon dari perusahaan karena perusahaan hanya memberikan diskon jika pelanggan mengambil dalam kuantitas yang banyak tanpa adanya pengecualian.

Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan masih belum memenuhi harapan pelanggan seperti beberapa kemasan yang mengalami kerusakan saat pengantaran kepada konsumen serta terdapat beberapa produk dengan masa expired yang telah mendekati sehingga pelanggan takut akan kesulitan memasarkannya kembali kepada konsumen akhir.

Berdasarkan latar belakang yang tersajikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tirtasari Sumber Murni.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasikan permasalahan sebagai berikut:

1. Citra merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kurang mendapatkan respon yang baik dari para pelanggan.
2. Perusahaan jarang melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan produknya ke khalayak luas.
3. Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan masih belum memenuhi harapan pelanggan.
4. Keputusan pembelian pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan memberikan dampak yang tidak baik bagi perkembangan perusahaan.

1.3 Tinjauan Pustaka

Menurut Yudhanto (2018:154), “Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.”

Menurut Firmansyah (2020:2), “Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Menurut Riyadi (2017:101), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.”

1.4 Pengaruh Antar Variabel

1.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudarso, dkk (2020:86), citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang

ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan yang kemudian akan mempengaruhi keputusan membelinya di masa yang akan datang nanti.

1.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:179), promosi adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan pembelian di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

1.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Andriani (2017:156), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting.

1.5 Manfaat Penelitian

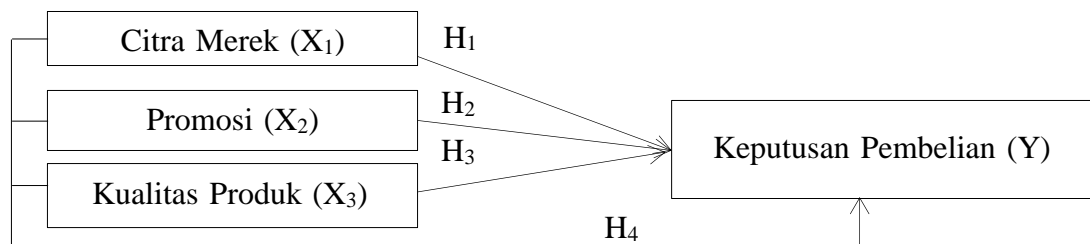
Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan kontribusi dari berbagai bidang yang berkaitan :

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar peningkatan Keputusan Pembelian perusahaan yang dipengaruhi oleh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk.
2. Bagi peneliti
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar peningkatan Keputusan Pembelian perusahaan yang dipengaruhi oleh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk.
3. Bagi Akademisi
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk

mengetahui dasar peningkatan Keputusan Pembelian perusahaan yang dipengaruhi oleh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tirtasari Sumber Murni.
- H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tirtasari Sumber Murni.
- H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tirtasari Sumber Murni.
- H₄ : Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tirtasari Sumber Murni.