

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor industri yang cukup pesat dewasa ini membawa perubahan kepada pola hidup masyarakat dan tingkat kebutuhan hidup masyarakat akan barang-barang konsumsi. Oleh karena itu, produksi barang-barang konsumsi juga mengalami kemajuan pesat yang pada akhirnya menyebabkan melimpahnya barang-barang konsumsi dan jasa dipasaran yang selanjutnya akan melahirkan persaingan antar produsen.

Terlalu banyaknya pekerjaan dan aktivitas yang tinggi menyebabkan masyarakat memerlukan minuman-minuman energi cair untuk mengembalikan stamina dan semangat agar dapat melakukan aktivitasnya kembali. Oleh karena itu, banyak bermunculan minuman-minuman energi cair yang dapat membantu memelihara kesehatan tubuh, menyegarkan badan dan membantu metabolisme tubuh untuk menghasilkan stamina yang baru setelah melakukan aktivitas maupun setelah olahraga.

Masyarakat percaya dengan mengkonsumsi minuman-minuman energi cair akan membantu metabolisme tubuh untuk menghasilkan energi dalam menjaga stamina dan membantu menambah tenaga, memelihara kesegaran tubuh, meningkatkan kebugaran/tubuh fit, dan memenuhi kebutuhan vitamin dan mineral yang dibutuhkan tubuh pada pria & wanita.

Untuk menjaga kebugaran tubuh agar tetap sehat dan mampu melaksanakan aktivitas sehari-hari secara prima, maka mengonsumsi minuman-minuman energi cair dapat diperlukan tubuh. Vitamin dalam banyak hal sangat berperan dalam proses penyegaran tubuh. Ia tidak hanya menghasilkan kalori yang digunakan sebagaimana lemak, hidrat arang atau protein, tetapi mempunyai kegunaan yang mutlak bagi semua zat yang hidup.

Vitamin C, misalnya, mempunyai fungsi sebagai antioksidan yang dapat meningkatkan fungsi daya tahan tubuh. Sedangkan Vitamin B berfungsi sebagai penambah nafsu makan, menyempurnakan pencernaan, serta menjaga kesehatan secara umum. Begitu pula vitamin A, D, E dan lain-lain sangat bermanfaat bagi tubuh kita.

Memang kebutuhan vitamin bagi tubuh sedikit sekali, hanya beberapa miligram saja atau kurang dari satu miligram. Tetapi jika kekurangan salah satu vitamin dapat menyebabkan penyakit-penyakit tertentu. Penyakit tersebut akan sembuh bila kebutuhan vitamin ini dilengkapi kembali. Minuman-minuman energi cair yang dapat meningkatkan stamina tersebut diantaranya adalah; merek Kratingdaeng, Extra Joss, Hemaviton *Energy drink*, M 150, Fit Up, Panther dan Lipovitan.

Perilaku konsumen yang mengonsumsi minuman-minuman energi cair menggambarkan adanya penurunan tingkat pembelian. Secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor citra merek, harga dan kualitas produk yang diduga mempengaruhi keputusan dalam membeli produk minuman energi

cair hemaviton *energy drink*. Apabila suatu usaha pemasaran tidak memperhatikan perilaku konsumen atas keinginan produk yang dibutuhkan, maka hemaviton *energy drink* akan mengalami penurunan penjualan yang disebabkan menurunnya penjualan atas produk yang dijual oleh multivitamin.

Mengonsumsi suatu produk tidak terlepas dari citra suatu merek yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Yayasan Pemberdayaan Konsumen Kesehatan Indonesia (YPKKI) bersama majalah Human Health telah menguji 35 produk suplemen penambah tenaga yang paling banyak diminati masyarakat. Hasilnya, banyak produk yang menggunakan pemanis buatan seperti sorbitol, aspartam, dan siklamat, namun tidak mencantumkan dalam bahan baku, atau mencantumkan, tetapi tanpa peringatan kepada konsumen. (sumber: <http://himalogista.blogspot.com/2009/03/pemanis-buatan-dalam-minuman-energi.html>, diakses pada tanggal 25 Mei 2012)

Dari contoh produk yang tersedia, diketahui Hemaviton *Energy drink* mencantumkan siklamat dan sorbitol, Joss Kid dan Extra Joss mencantumkan aspartam. Ini sesuai dengan survei Yayasan Pemberdayaan Konsumen Kesehatan Indonesia (YPKKI). Dari survei itu juga diketahui Hemaviton Jreng menggunakan aspartam.

Menurut Ketua YPKKI dr Marius Widjajarta SE, sebagian besar produk melanggar Pasal 8 UU Perlindungan Konsumen, penandaan dan informasi (PP 72/1998 tentang pengamanan sediaan farmasi dan alat kesehatan), PP 69/ 1999 tentang label, dan iklan pangan serta Permenkes Nomor 208/1985.

Dari hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya sedikit perbedaan pada komposisi produknya, citra merek hemaviton *energy drink* berdampak buruk bagi keputusan konsumen yang akan membeli produk minuman energi cair hemaviton *energy drink*. Meskipun konsumen sudah sering mengkonsumsi produk-produk Hemaviton *energy drink* tetapi setelah adanya berita tersebut citra hemaviton *energy drink* sendiri menjadi lebih buruk dibandingkan sebelumnya. Hal ini juga membuat peneliti mengamati masalah ini apakah menyebabkan adanya penurunan pembelian produk Hemaviton *energy drink*.

Faktor citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk Hemaviton *energy drink*. Citra merek setiap produk memiliki spesifikasi dan perbedaan dari setiap kompetitornya. Pada produk minuman *energy drink* banyak yang beredar sebuah produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik, akan tetapi pengakuan atau penghargaan dari produk tersebut belum terdapat pengakuan dari lembaga yang terpercaya.

Tabel 1.1.
Data Daftar Harga Produk Minuman Energi Cair

Merek Minuman Energi Cair	Harga
Kratingdaeng	Rp. 3500,-
Extra Joss	Rp. 3000,-
Hemaviton <i>Energy drink</i>	Rp. 2800,-
M 150	Rp. 2900,-
Fit Up	Rp.2550,-
Panther	Rp. 2400,-
Lipovitan	Rp. 2500,-

Sumber: http://cirebon.cair.web.id/fla.php?fla=produk&pro_id=3409, diakses pada tanggal 5 Juni 2012, diakses pada tanggal 5 Juni 2012

Harga minuman energi cair hemaviton *energy drink* dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menjelaskan bahwa produk minuman energi cair hemaviton *energy drink* lebih rendah yaitu pada tingkat harga Rp. 2800,- per botol dibandingkan pesaingnya minuman energi cair kratingdaeng dan extra joss yang memiliki harga yang lebih mahal Rp. 3500,- dan Rp. 3000,- per botol dari produk minuman energi cair hemaviton *energy drink*. Akan tetapi harga minuman energi cair hemaviton *energy drink* lebih mahal dibanding dengan minuman energi cair M 150, Fit Up, Panther dan Lipovitan yang relatif lebih murah hal ini menunjukkan adanya harga yang kompetitif dari para pesaingnya.

Selain citra merek faktor harga memang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menentukan pembelian produk minuman energi cair hemaviton *energy drink*. Harga terbentuk dari sebuah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memproduksi ditambah dengan keuntungan yang diinginkan kepada konsumen. Harga yang rendah dibandingkan produk extra joss dan kratingdaeng, seharusnya pada produk minuman energi cair hemaviton *energy drink* tidak mengalami penurunan pembelian seperti pada tabel dibawah 1.2 merek yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia.

Tabel 1.2
Merek Minuman Energi Cair yang Paling sering Dikonsumsi

Merek Minuman Energi Cair	Jumlah Presentase
Kratingdaeng	58.7 %
Extra Joss	15.4 %
Hemaviton <i>Energy drink</i>	13.4 %
M 150	8.6%
Fit Up	1.2 %
Panther	0.4 %
Lipovitan	0.2 %
Ener Bee	0.2 %
Ena'O	0.1 %
Enerjoss	0.1 %
Lainnya	1.8 %

Sumber: <http://marsnewsletter.wordpress.com/2010/01/13/menakar-perilaku-konsumen-multivitamin/>

Selain citra merek dan harga faktor kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk minuman Hemaviton *energy drink*. Kualitas produk adalah keseluruhan yang terdapat pada isi produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, Kualitas produk dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Didalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembanding dengan produk lain pada suatu pasar.

Untuk mampu bersaing, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan oleh para pesaingnya untuk bisa maju agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih di tengah-tengah

terjadinya persaingan tersebut. Dalam proses pertumbuhan dan persaingan ketat, perusahaan harus dapat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin. Karena pada saat ini disamping harga yang terjangkau, pelanggan juga memperhatikan kualitas produk dalam memilih suatu produk. Dengan produk yang berkualitas diharapkan konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan. Menciptakan dan meningkatkan kualitas produk, diharapkan dapat memenangkan persaingan dalam memasarkan produk. Karena selera rasional konsumen semakin peka dan bertindak semakin selektif serta dalam melakukan pembelian jasa yang dibutuhkan akan adanya dari anggaran penerimaan layanan kesehatan harian, menganggap bahwa suatu peningkatan atas mutu pelayanan amatlah penting yang mana nantinya akan berpengaruh pada jumlah pelanggan

Kratingdaeng merupakan merek minuman energi cair yang paling sering dikonsumsi oleh konsumen satu bulan sebelumnya. Ini berarti Kratingdaeng merupakan yang saat ini menjadi *market leader*, ternyata juga *market leader* sebulan sebelumnya, dengan pangsa sebesar 58,7%. Merek berikutnya juga masih Extra Joss (15,4%), diikuti Hemaviton *Energy drink* (13,4%), M150 (8,6%), dan merek-merek lainnya dengan pangsa masing-masing kurang dari 2%. Dilihat per kota, sebagian besar konsumen di semua kota sebulan sebelumnya paling sering mengkonsumsi Kratingdaeng, kecuali di Makassar. Dengan tingkat konsumsi tertinggi terdapat di Semarang. Sementara di Makassar, merek yang paling banyak dikonsumsi adalah M150.

Dari masalah ini dapat disimpulkan adanya permasalahan dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan melihat latar belakang masalah diatas, peneliti membuat judul **“Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman energi cair hemaviton *energy drink* di Alfamidi Jatibening Angkatan Laut”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana deskripsi citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Hemaviton *energy drink*?
2. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Hemaviton *energy drink*?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Hemaviton *energy drink*?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Hemaviton *energy drink*?
5. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Hemaviton *energy drink*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi tentang citra merek, harga dan kualitas produk pada pembelian minuman Hemaviton *energy drink*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman Hemaviton *energy drink*.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Hemaviton *energy drink*.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Hemaviton *energy drink*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Hemaviton *energy drink*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penyusunan penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis:
 - a. Untuk menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian dan menambah sumber informasi dalam kehidupan di masyarakat.
 - b. Menambah pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek, harga dan kualitas produk dan sebagainya.

c. Menambah pengetahuan tentang ilmu penyampaian informasi suatu produk kepada masyarakat tentang citra merek, harga dan kualitas produk hemaviton agar tepat dan dapat diterima oleh masyarakat.

2. Bagi perusahaan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang di bidang produk.

3. Bagi pihak lain:

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.