BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, ransangan, atau kombinasi. Merek adalah suatu aset yang penting bagi setiap produk yang diciptakan. Merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumenya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek sangat penting dalam citra produk sebab menjadi daya tarik dimata para konsumen agar menggunakan produk tersebut. Terkadang kekuatan merek bisa merosot akibat menurunya kepuasan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya menaikan citra produknya agar kesuksesannya.Dalam keputusan konsumen, masyarakat berhak memilih suatu produk yang menjadi keunggulan untuk dikonsumsi. Menurut Kotler(2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Nugroho (2003 : 182) menyatakan bahwa image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk merupakan suatu bentuk motivasi, keaktifan, daya tarik dan respon yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, dimana produk tersebut dianggap sebagai sesuatu yang penting dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan menurut (Royhschild, 1984 dalam Kim et. al., 2002; Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Kim et. al., 2002; Miller dan Marks, 1996; Gordon, McKeage, Fox, 1998; dalam Quester dan Lim, 2003). Keterlibatan terhadap suatu produk dan jasa dapat mengarahkan pelanggan untuk terlibat terhadap iklan dan keputusan pembelian dari produk atau jasa yang dimaksud (Zaichkowsky, 1986 dalam Kim et. al, 2002). Bloch dan Richins (1983) dalam Kim et.al (2002) menjelaskan bahwa kebutuhan, nilai, resiko yang diterima dan hal yang berhubungan dengan ego pelanggan dalam pengambilan keputusan dapat membentuk keterlibatan dan dapat menciptakan respon yang berbeda terhadap suatu produk.

Menurut Betty & Smith (1987, dalam Sambandam & Lord, 1995) pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis. Efek pengetahuan positif apabila penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk.

Setiap akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya. Ketika konsumen akan membeli produk,

konsumen akan mengambil keputusan yang cepat dari masing-masing individu. Keterlibatan konsumen diartikan sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi yang spesifik. Setiap konsumen mempunyai motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Sementara keterlibatan akan muncul ketika objek dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang terasa penting. Pemenuhan kebutuhan ini dirasakan akan bervariasi atau tidak sama dari satu situasi ke situasi berikutnya.

Pocari Sweat adalah pelopor minuman isotonik di Indonesia. Pertama kali dijual ke pasaran pada tahun 1992. Selama lebih dari 10 tahun Pocari Sweat melakukan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya minuman isotonik sebagai pengganti cairan tubuh. Pada tahun 2002 hingga tahun 2005 Pocari Sweat merajai industri minuman isotonik karena belum ada pesaing di industri minuman isotonik dan banyak manfaat yang didapat oleh minuman isotonik tersebut.

Pada tahun 2004 penjualan minuman Pocari Sweat meningkat pesat hal ini terkait dengan banyak kasus penyakit demam berdarah yang melanda indonesia. Banyak Dokter maupun masyarakat yang menganjurkan meminum Pocari Sweat sebagai pengganti cairan tubuh yang telah hilang. Sebenarnya minuman isotonik tidak saja diperlukan oleh orang yang sedang sakit, tetapi oleh orang sehabis melakukan aktivitas sehari-hari. Karena dalam melakukan aktivitas sehari-hari tubuh manusia memerlukan cairan tubuh dan Pocari Sweat mengganti cairan tubuh yang hilang ketika melakukan aktivitas tersebut. Hal ini yang menyebabkan manfaat Pocari Sweati banyak dikonsumsi oleh konsumen. Pocari Sweat yang

mengutamakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing utamanya yaitu Mizone. Pocari Sweat memilih untuk tetap memberikan harga yang relatif lebih tinggi untuk setiap kemasan yang diproduksi, karena Pocari Sweat beranggapan bahwa konsumen akan tetap membeli harga yang sedikit lebih mahal tetapi manfaatnya dapat dirasakan langsung. Sebagai pioner minuman isotonik Pocari Sweat telah mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mengenalkan produknya sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen sebagai minuman isotonik yang mengutamakan manfaat.

Pada tahun 2005 akhirnya muncul produk – produk baru yang ikut bersaing di industri minuman isotonik seperti Mizone, Vitazone, Powerade Isotonik dan Optima Sweat. Potensi di pasar minuman isotonik di Indonesia sangat besar. Meski industri isotonik ini tergolong kategori baru di industri minuman, karena makin banyaknya penduduk indonesia yang sering beraktifitas setiap harinya, namun pertumbuhan pasarnya sangat fenomenal. Asosiasi Industri Minuman Ringan menargetkan penjualan minuman isotonik pada 2011 tumbuh 15%-20% menjadi Rp 1,72 triliun-Rp 1,8 triliun dibandingkan proyeksi 2010 sebesar Rp 1,5 triliun. Pertumbuhan itu didorong kenaikan permintaan domestik serta meningkatnya masyarakat usia produktif yang menjadi konsumen utama. (sumber:http://www.indonesiafinancetoday.com/read/5209/Penjualan-Minuman-Isotonik-Ditargetkan-Tumbuh-15-20).

Melihat potensi pasar yang sangat besar, maka semakin banyak perusahaan mendirikan industri produk minuman isotonik. Dimana banyak perusahaan mendapatkan tempat keunggulan dan membentuk citra merek dibenak konsumen baik dari segi produk maupun segi kemasan. Pada saat inilah, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat dan menarik dibenak konsumen, dan supaya konsumen akan terus teringat akan merek produk perusahaan dibenak mereka. Meskipun banyak perusahaan yang bermunculan, Pocari Sweat tetap konsisten merajai produk minuman isotonik lainnya dalam beberapa tahun sebelumnya, hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1.1 TOP BRAND INDEX 2008 – 2012 (KATEGORI MINUMAN ISOTONIK)

				,			
Merek Minuman Isotonik	Top Brand Index						
	2008	2009	2010	2011	2012		
Pocari Sweat	62,15%	61,30%	59,4%	48,8%	50,1%		
Mizone	26,3%	28,25%	32,4%	42,7%	41,7%		
Vitazone	1,8%	3,7%	4,5%	4,8%	3,6%		

Sumber:(http://topbrand-award.com)

Dari tabel 1.1 terbukti bahwa Pocari Sweat berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa minuman isotonik merek Pocari Sweat telah mengalami penurunan minat beli dari tahun ke tahun,walaupun pocari sweat berada pada urutan pertama karena pada tahun 2012 mendapatkan 50,1% jauh dibandingkan pada tahun 2008 yang memiliki 62,15% disaat tahun tersebut Pocari Sweat menjadi market leader . Diduga turunnya niat beli konsumen disebabkan rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk pocari sweat dalam beberapa tahun terakhir karena berdasarkan top brand index Pocari Sweat mengalami fluktuasi dan tidak mengalami penaikan yang pesat. Pengetahuan konsumen tidak banyak mengetahui Pocari Sweat disebabkan karena kurangnya keterlibatan produk, dan pengetahuan akan kualitas serta minimnya informasi yang dimiliki

konsumen terhadap minuman isotonik merek Pocari Sweat. Jika niat konsumen akan turun maka konsumen akan lebih berminat terhadap merek yang sudah dikenal dengan baik dan memiliki keyakinan yang kuat akan merek tersebut sebagai merek yang terpercaya. Pada tahun 2012 Pocari Sweat mengalami penaikan dari tahun sebelumnya, pada tahun 2011 Pocari Sweat mendapatkan 48,8% namun pada tahun berikutnya Pocari Sweat hanya mendapatkan 50,1%. Jika memang Pocari Sweat adalah minuman yang dicari oleh para konsumen, Pocari Sweat hanya mengalami penaikan yang sedikit megingat bahwa Pocari Sweat adalah minuman yang sangat dianjurkan oleh dokter dan jika ada penyakit seperti demam berdarah sangat dianjurkan meminum Pocari Sweat sebagai pengganti cairan di dalam tubuh.

Lalu berikut ini Berikut ini adalah data-data hasil penelitian pada minuman isotonik di indonesia menurut Top Brand :

TABEL 1.2 TOP BRAND AWARD MINUMAN ISOTONIK

2009		2010		2011		2012	
Merek	SBI	Merek	SBI	Merek	SBI	Merek	SBI
Pocari	49,6	Pocari	59,4	Pocari	48,8	Pocari	50,1
Sweat		Sweat		Sweat		Sweat	
Mizone	40,3	Mizone	32,4	Mizone	42,7	Mizone	41,7
Vitazone	7,0	Vitazone	4,5	Vitazone	4,8	Vitazone	3,6

(Sumber: http://www.topbrand-award.com)

Dari Tabel 1.2 yang ada diatas menunjukan Top Brand dari produk kategori minuman isotonik dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Dari tabel 1.2 dapat diketahui selama 4 tahun berturut-turut menepati posisi pertama dari pesaing lainnya dan sebagai market leader. Tetapi dilihat dari kurun 4 tahun Pocari Sweat mengalami fluktuasi. Pada tahun 2009 mendapatkan SBI 49,6% dan pada tahun 2010 SBI Pocari Sweat mengalami peningkatan menjadi 59,4%. Selanjutnya pada tahun 2011 SBI Pocari Sweat mengalami penurunan menjadi 48,8% dan pada tahun 2012 SBI Pocari Sweat mengalami peningkatan lagi menjadi 50,1%. Sehingga dari tabel yang diatas menunjukan bahwa produk mizone dalam beberapa tahun akan menjadi produk minuman isotonik unggulan, sehingga Pocari Sweat akan mengalami penurunan dari market leader. Karena berdasarkan dalam kehidupan nyata Pocari Sweat lebih banyak digemari dan difavoritkan sebagai minuman pengganti cairan tubuh daripada minuman isotonik lainnya, tapi mengapa dari tiap tahun Pocari Sweat tidak mengalami peningkatan yang pesat, berdasarkan tabel tersebut Pocari Sweat mengalami fluktuasi, sehingga posisi sebagai market leader masih belum aman untuk beberapa tahun kedepannya.

Bedasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini membahas mengenai
"PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN PRODUK, DAN
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMBELI
MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT DI SURABAYA"

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli pada produk Pocari Sweat di Surabaya?
- 2. Apakah keterlibatan produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli pada produk Pocari Sweat di Surabaya?
- 3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli pada Produk Pocari Sweat di Surabaya?
- 4. Apakah citra merek, keterlibatan produk, pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap niat membeli pada Produk Pocari Sweat di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan pada bagiannya,maka tujuan dari penelitian ini tertuang dalam pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- Untuk mengkaji signifikansi pengaruh citra merek terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya.
- Untuk mengkaji signifikasi pengaruh keterlibatan produk terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya.
- Untuk mengkaji signifikasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya.

 Untuk mengkaji signifikasi pengaruh secara simultan citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada hal-hal tersebut diatas maka penelitian ini dilakukan agar mempunyai manfaat baik bagi pihak-pihak yang berkaitan.

Beberapa manfaat yang telah di ambil sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan pocari sweat

Diharapkan sebagai perusahaan selaku pemain dapat mengetahui dan memberikan suatu inovasi mengenai keputusan dalam pembelian konsumen agar membangun citra merek untuk mempertahankan pesaing lainnya dan mengungguli dari semua produk minuman isotonik

2. STIE Perbanas

Sebagai refrensi bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian yang serupa.

3. Peneliti

. Sebagai pedoman atau koleksi dalam perpustakaan masing-masing universitas khususnya pada kajian kekuatan merek dan citra merek sehingga menjadi acuan mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah selanjutnya.

4. Bagi Peneliti lain.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman dalam penulisan penelitian ini, maka akan dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai tentang penelitian terdahulu, landasan teori, tinjauan teoritis yang mendasari penelitian serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, teknik sampling, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan analisis data. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

BAB V: KESIMPULAN

Dalam bab ini merupakan penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang akan dipertimbangkan untuk pebeliti selanjutnya.