

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Niat beli dipengaruhi oleh beberapa hal yakni, sikap merek, citra merek, dan risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Mengenai sikap merek, Teng, *et al* (2007) dalam Syeed Saad Hussain Shah, *et al* (2012:107), menyimpulkan bahwa sikap pelanggan yang mengarah ke merek terfokus tidak hanya tergantung pada kognisi tentang merek, tetapi juga tergantung pada persepsi tentang merek dalam sebuah kompetisi. Sikap merek juga tergantung pada pandangan konsumen terhadap suatu merek dimana jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek *Minute Maid Pulpy Orange* maka akan berpengaruh baik terhadap niat beli produk *Pulpy Orange*, tetapi jika konsumen memiliki pandangan negatif terhadap merek *Minute Maid Pulpy Orange* maka hal tersebut juga yang akan mempengaruhi rendahnya Niat Beli konsumen terhadap produk *Pulpy Orange*.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli adalah citra merek, dimana menurut Arslan dan Altuna, (2010:341) dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:341), citra merek merupakan perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika konsumen mengingat kenangan mereka. Citra merek adalah aspek yang sangat penting menuju niat beli, ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang

memiliki citra yang baik. dalam hal ini *Pulpy Orange* harus terus menerus meningkatkan citra merek nya agar citra merek tersebut tertanam dalam benak konsumen dan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *Pulpy Orange* secara terus-menerus.

Risiko yang dirasakan juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen karena, ketika konsumen merasakan risiko yang kurang baik ketika mengkonsumsi minuman *Pulpy Orange* saat itu juga pandangan dan penilaian konsumen terhadap produk *Pulpy Orange* akan sangat negatif sehingga konsumen tidak akan lagi melakukan pembelian terhadap produk *Pulpy Orange*. Dowling dan Staelin (1994:29) dalam Wang dan Tsai (2014:29), mendefinisikan risiko sebagai persepsi konsumen, ketidakpastian, dan konsekuensi yang merugikan dari terlibat dalam kegiatan pembelian.

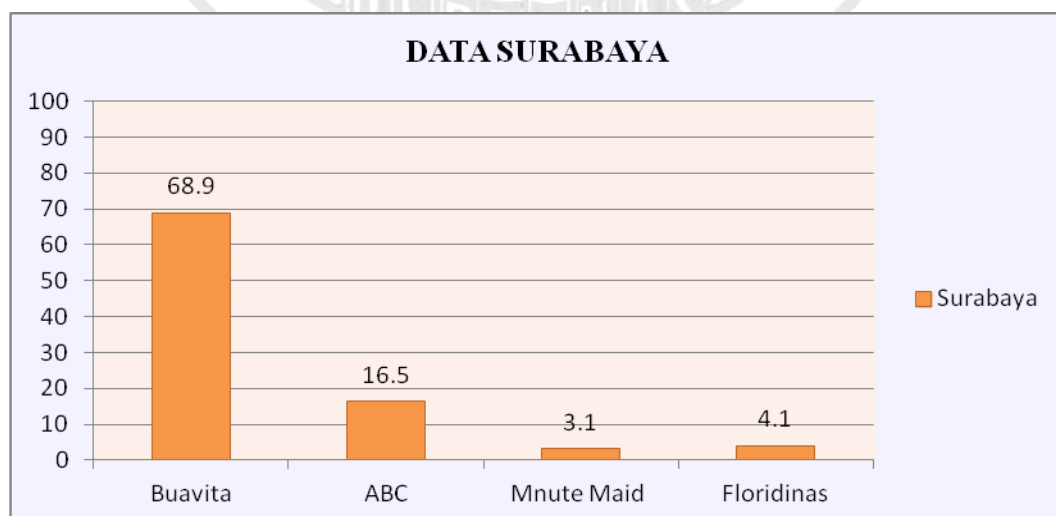
Sedangkan, menurut Blackwell, *et al* (2001:415) dalam Wu dan Jang (2014:415), niat beli adalah jenis perilaku atau niat, yang mengacu pada penilaian subjektif konsumen tentang apa yang akan dilakukan di masa depan Ketika konsumen hendak melakukan pembelian, konsumen tersebut sebelumnya berpikir akan melakukan pembelian pada produk apa, saat konsumen tersebut telah menetapkan pembelian yang akan dilakukan hal tersebutlah yang disebut niat beli.

Penelitian ini membahas tentang salah satu produk minuman sari buah dalam kemasan yakni *Pulpy Orange*. Produk *Pulpy Orange* ini masih terbilang produk baru yakni pertama kali diluncurkan pada tahun 2008 tetapi, produk ini mampu menguasai pangsa pasar minuman sari buah dalam kemasan di Indonesia menurut data dari *Top Brand Awards*.

Pulpy orange merupakan minuman sari buah yang di produksi oleh PT. Coca Cola, dimana minuman *Pulpy Orange* mengandung bulir jeruk pilihan sehingga pada saat dikonsumsi akan terasa bulir kesegaran jeruk alaminya, itu sebabnya produk *Pulpy Orange* saat ini menjadi pilihan konsumen masyarakat Indonesia. Produk *Pulpy Orange* ini diluncurkan pertama kali pada tahun 2008 tetapi produk *Pulpy Orange* mampu menduduki peringkat kedua setelah minuman sari buah Buavita menurut data dari TBI.

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya dikarenakan, untuk *market share* di Surabaya minuman sari buah dalam kemasan masih dimenangkan oleh Buavita, ABC, *Florida's Orange*, sedangkan *Pulpy Orange* berada di posisi keempat menurut data dari <https://tirto.id/perang-pulpy-orange-versus-floridina-bSjn>, itu sebabnya mengapa peneliti ingin meneliti faktor apa yang membuat niat beli *Pulpy Orange* di Surabaya kurang diminati oleh konsumen di kota Surabaya.

Tabel 1.1
PANGSA PASAR MINUMAN SARI BUAH
DALAM KEMASAN TAHUN 2016



Sumber : <https://tirto.id/perang-pulpy-orange-versus-floridina-bSjn>

Berdasarkan data dari <https://tirto.id/perang-pulpy-orange-versus-floridina-bSjn> penjualan di kota Surabaya di urutan pertama diduduki oleh Buavita dengan persentase 68,9% , di urutan kedua diduduki oleh ABC dengan persentase 16.5%, dan di urutan ketiga diduduki oleh *Florida's Orange* dengan persentase 4.1%, sedangkan *Pulpy Orange* menduduki peringkat ke empat dengan persentase 3.1%. Menurut penjelasan dalam artikel di <https://tirto.id/perang-pulpy-orange-versus-floridina-bSjn> tersebut, *Pulpy Orange* kalah unggul dari *Floridina's Orange* dikarenakan faktor harga yang jauh berbeda dimana *Pulpy Orange* dibandrol dengan harga Rp. 6000,00- sedangkan, *Floridina's Orange* dibandrol dengan harga yang relatif jauh lebih murah yakni Rp. 3000,00-, tetapi jika dilihat dari data tersebut secara keseluruhan Buavita menduduki posisi pertama dan *Pulpy Orange* tetap di posisi kedua sama seperti data dari TBI.

Persentase penjualan yang ada dalam data tersebut menunjukkan bahwa, masyarakat Surabaya belum memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk *Pulpy Orange* padahal, *Pulpy Orange* lebih dulu memasuki pasar Indonesia daripada *Floridina's Orange*. Maka, dapat diartikan bahwa terdapat masalah dalam penjualan *pulpy orange* di kota Surabaya. Untuk itu, diperlukan penelitian mengenai faktor apa yang menjadi penghambat penjualan *Pulpy Orange* dan bagaimana cara mengatasi masalah tersebut terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen yakni, sikap merek, citra merek, risiko yang dirasakan dari produk *Pulpy Orange*.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa niat beli konsumen produk *Pulpy Orange* pada tahun 2016 di

kota Surabaya sangat rendah. Rendahnya niat beli ini cukup menarik, sebab hal ini menunjukkan kurangnya keberhasilan *Pulpy Orange* dalam melakukan strategi pemasarannya. Perlu diketahui dari fenomena rendahnya penjualan *Pulpy Orange* di Surabaya bisa terjadi akibat kurangnya sikap merek, citra merek, risiko yang dirasakan terhadap niat beli konsumen di Surabaya.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi dan yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH SIKAP MEREK, CITRA MEREK, RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI MINUMAN *PULPY ORANGE* DI SURABAYA”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di atas terkait pengaruh sikap merek, citra merek, dan risiko yang dirasa terhadap niat beli konsumen minuman *Pulpy Orange* di Surabaya maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Sikap Merek pada produk *Pulpy Orange* di Surabaya ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Risiko yang dirasakan pada produk *Pulpy Orange* di Surabaya ?
3. Apakah Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk *Pulpy Orange* di Surabaya ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk *Pulpy Orange* di Surabaya ?
5. Apakah Sikap Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk *Pulpy Orange* di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Sikap Merek pada produk *Pulpy Orange*.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Risiko yang dirasakan pada produk *Pulpy Orange*.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Risiko yang dirasakan terhadap Niat Beli pada produk *Pulpy Orange*.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli pada produk *Pulpy Orange*.
5. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Sikap Merek terhadap Niat Beli pada produk *Pulpy Orange*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Lain

Sebagai sumbangan informasi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat digunakan untuk menambah kepustakaan sebagai informasi pada umumnya kepada perguruan tinggi ilmu ekonomi.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai tambahan untuk memperkaya koleksi lembaga dan informasi di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan Sikap Merek, Citra Merek, Risiko yang dirasakan, dan Niat Beli konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi, evaluasi, serta masukan kepada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia untuk merumuskan strategi pemasaran untuk mempengaruhi Sikap Merek, Citra Merek, Risiko yang dirasakan, dan Niat Beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sebagai gambaran umum tentang penulisan penelitian yang akan dilakukan dan untuk kejelasan bagi pembaca maka penulisan ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menyajikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menyajikan tinjauan pustaka yang menguraikan tentang penelitian terdahulu yang selain menjadi rujukan juga akan menjadi perbandingan dengan penelitian ini. Selain itu, berisi pula landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang berhubungan dengan topik, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menyajikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data,

dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dan data yang diolah dengan menggunakan program AMOS serta melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.