

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gula merupakan karbohidrat yang dapat langsung diserap oleh tubuh untuk diubah menjadi energi. Gula dikenal sebagai pemanis dalam berbagai macam makanan dan minuman. Diketahui pada makanan yang tidak mempunyai rasa manis sekalipun juga mengandung gula. Manusia membutuhkan gula kurang dari 10% dari total per harian, serta konsumsi setiap orang juga berbeda tergantung dari usia dan aktivitas yang dijalani (Candra & Simanjuntak, 2021).

Masyarakat saat ini cenderung menghindari gula dengan cara diet bebas gula yang dimana membatasi makanan sehat seperti buah dan susu. Hal ini dapat memberikan dampak tidak baik bagi tubuh. Banyak resep bebas gula yang beredar dengan menggunakan alternatif gula mahal seperti sirup marple, kurma dan sirup bebas malt. Untuk mengatasi masalah gula di lingkungan masyarakat, sudah terdapat pemanis rendah kalori yang aman bagi masyarakat dan penderita diabetes yaitu gula merek Tropicana Slim (Candra & Simanjuntak, 2021).

Tabel 1. 1
Top Brand Index Gula Rendah Kalori

Brand	TBI
Tropicana Slim	62,10%
Diabetasol	28,20%
Equal	5,40%
DiaSweet	4,30%

Sumber: Top Brand Award.Com (Diakses 22 Desember 2012)

Berdasarkan Top Brand Index gula rendah kalori, saat ini banyak merk gula rendah kalori yang ditawarkan kepada masyarakat Indonesia diantaranya Tropicana Slim, Diabetasol, Equal dan DiaSweet.

Tropicana Slim adalah nama merek produk dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Nutrifood Indonesia. Produk yang disediakan sangat beragam mulai dari pemanis rendah kalori, susu, hingga bahan-bahan untuk memasak. Produk-produk Tropicana Slim dibagi menjadi beberapa ragam yaitu:

1. Produk Bebas gula seperti gula rendah kalori classic, gula nol kalori diabetics, gula nol kalori stevia, dan lain-lain.
2. Produk susu bebas/rendah lemak seperti susu skim original, susu skim chocolate, susu skim fiber, dan lain-lain.
3. Pelengkap masakan seperti minyak jagung, minyak kanola dan kecap manis (Wikipedia.org).

Keputusan pembelian menurut Kotler dkk. (2020) yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan brand dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli brand yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Tjiptono (2015) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa, dan evaluasi purnabeli

adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah memutuskan keputusan pembelian yang tepat.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand image*, Kotler dan Keller (2015) *Brand image* atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Schiffman dan Wisenbilit (2015) *brand image* adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif adalah “posisi” (atau citra) yang berbeda yang ditempati oleh sebuah merek di benak konsumen.

Pernyataan di atas didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pilipus dkk. (2021), Athallariq dan Suhermin (2022), Habir dkk. (2018), Juliana dkk. (2021), Mbete dan Tanamal (2020), Nguyen dkk. (2020), Tampinongkol dan Mandagie (2018), serta Sarah dan Purba (2021) menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara Cahya dan Shihab (2018), Nasution dkk. (2020) dan Prayitno (2019) menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*, menurut Kotler dan Armstrong (2017) *Word of mouth* merupakan hasil dari pendapat pribadi dan rekomendasi dari teman, keluarga, asosiasi yang terpercaya dan konsumen lainnya terhadap perilaku pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2015) *Word of mouth* terdiri dari komunikasi di mana pelanggan yang puas memberi tahu orang lain bagaimana mereka menyukai suatu bisnis, produk, jasa, atau acara (walaupun informasi yang dikirimkan juga

bisa negatif). *Word of mouth* adalah salah satu bentuk informasi terkait pembelian yang paling kredibel karena konsumen melihat orang lain yang tidak ingin mendapatkan keuntungan pribadi dengan mempromosikan sesuatu dengan cara sangat kredibel. Ini dapat terjadi secara tatap muka atau melalui komunikasi elektronik, dan pertukaran informasi dapat saling mengenal secara pribadi atau hanya secara *online*.

Pernyataan di atas didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pilipus dkk. (2021), Athallariq dan Suhermin (2022), Sarah dan Purba (2020), serta Tampinongkol dan Mandagie (2018) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara Habir dkk. (2018) dan Prayitno (2019) menunjukkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas produk, menurut Kotler dkk. (2020) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tersurat maupun tersirat. Menurut Fadhil & Pratiwi (2021) Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Jika dirasa produk tersebut memuaskan atau adanya ungkapan senang setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut mereka akan melakukan pembelian ulang.

Pernyataan di atas didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pilipus dkk. (2021), Athallariq dan Suhermin (2022), Prayitno (2019) serta Tampinongkol menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara Cahya dan Shihab (2018) Marantika dan Sarsono (2020) Nasution dkk. (2020) serta Pasaribu (2020) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu oleh Pilipus dkk (2021) yang meneliti “Pengaruh WOM (*Word of mouth*), *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda”, dari ketiga variabel tersebut diperoleh hasil *word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya, yaitu konsumen produk Tropicana Slim.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk Tropicana Slim)**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, agar lebih fokus dan dapat diselesaikan dalam waktu yang tidak relatif lama, maka penulis memberikan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti adalah *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk sebagai variabel independen. Kemudian untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Purwokerto.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode Tahun 2022.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi lebih untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kota Purwokerto.

- b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya kepada masyarakat di Purwokerto mengenai pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan dengan materi lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

