

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia saat ini semakin pesat, yang menuntut perusahaan maupun industri bersaing semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk semakin jeli, peka, kritis dan praktis terhadap perubahan yang ada. Agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan perusahaan harus mampu menciptakan barang dan jasa yang diinginkan oleh para konsumen.

Masing-masing Perusahaan saat ini berusaha menawarkan berbagai macam Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri. Di lain pihak, penyeragaman kualitas rasa terhadap air minum sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti dan eksak sebagai akibat persepsi yang berbeda-beda antar perusahaan. Perusahaan maupun produsen yang menjual produk minuman khas inipun selalu laris dikonsumsi oleh para konsumen dan telah menjadi sebuah pilihan semua konsumen di Kabupaten Lumajang.

Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan

perilaku konsumen. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenisnya. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk mampu menunjukkan berbagai macam fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan dan kemudahan dalam penggunaan produk.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, dan sebaliknya bila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang perusahaan jual bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa depan agar konsumen dapat dipertahankan. Dalam suatu perusahaan saat ini lebih mementingkan kualitas produk atau ketidak tertarikannya konsumen terhadap produk akan semakin meningkat. Karena persaingan akan semakin ketat membuat semua perusahaan mengutamakan kualitas produk sebagai tujuan utama dan juga diyakini sebagai kunci untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara agar memenangkan persaingan adalah dengan cara promosi. Promosi ialah faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Jadi, Promosi ialah bertujuan untuk menarik konsumen untuk selalu mengkonsumsinya. Disinilah menjelaskan promosi, karena dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004)

Dengan promosi yang terarah dari perusahaan dapat mengkomunikasikan dan menjelaskan manfaat produk-produk masyarakat. Keunggulan-keunggulan dari

produk mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Setiap akan melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi mengenai produk. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan terjadi ketika seorang konsumen percaya bahwa tindakan yang diambil untuk selalu membeli atau mengkonsumsi produk-produk yang produksi perusahaan akan aman untuk kesehatannya. Dengan demikian kepercayaan konsumen merupakan rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga mendapatkan hasil positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang bersangkutan diharapkan dapat memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen dan mendapatkan tingkat kepercayaan dari para konsumen dan diharapkan perusahaan mampu membangun niat untuk melakukan pembelian.

Setiap AMDK mempunyai satu khas yang paling terkenal dan paling dicari oleh konsumen. Perusahaan maupun produsen yang menjual produk minuman khas inipun selalu laris dikonsumsi oleh para konsumen dan telah menjadi sebuah pilihan semua konsumen di Kabupaten Lumajang. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Namun, Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Mizone, Sosro, Le Mineral, Ades, Cleo, Anda dan Azza. Dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen. Kebutuhan masyarakat akan air bersih sangatlah tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini di kota besar tidak bisa terlepas dari AMDK.

AMDK merupakan suatu proses produksi dengan standar tertentu sehingga menghasilkan kualitas air yang lebih terstandar dari waktu ke waktu. Air diproses melalui berbagai tahapan dan diolah secara klinis. Berdasarkan cara pembelian barang, AMDK tergolong barang nyaman yaitu barang konsumen yg sering beli dan bisa dikonsumsi secara langsung.

AQUA ialah sebuah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang di produksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia AQUA juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. AQUA didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang didirikan sejak tahun (1930-1994) yang setelah keluar bekerja di Petronas dan juga mendirikan usaha air minum dalam kemasan (AMDK). Pada tahun 1998, dengan ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirta sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggalan ayahnya Tirta Utomo, menjual sahamnya

kepada Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut Dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan AQUA dari ancaman pesaing baru. Langkah yang berdampak pada peningkatan kualitas produk menempatkan Aqua sebagai produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000 AQUA meluncurkan produk baru berlabel Danone-AQUA. ([https://id.m.wikipedia.org/wiki/Aqua_\(air mineral\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Aqua_(air_mineral))).

AQUA juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan merek yang lainnya , antara lain : Setiap sumber mata air pegunungan harus memenuhi 9 poin kriteria yang kemudian melewati 5 tahap seleksi yang ketat selama kurang lebih 1 tahun sebelum akhirnya dapat menjadi mata air AQUA. Tetapi, AQUA tidak menghendaki untuk para pelanggannya untuk tidak memilih ke produk lain. Oleh sebab itu, AQUA selalu menjaga komitmen untuk lebih baik agar para konsumen selalu setia mengkonsumsi air minum merek AQUA. Untuk meraih pelanggan yang banyak telah dilakukan proses yang begitu panjang oleh AQUA sejak didirikan. Hal ini di buktikan dengan inovasi oleh AQUA, Inovasi tersebut selalu melakukan pengembangan dan disertifikasi terhadap produk AQUA seta membangun merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar.

Dengan adanya harga bisa membuat AQUA bisa bertahan di pasaran. Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk(barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.. Ada pula peranan alokasi dari harga ialah fungsi harga dalam

membantu para pembeli untuk memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Berdasarkan dari bahasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa harga yang di patok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dari segi penetapan harga AQUA lebih sedikit diatas merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar dapat menempatkan AQUA sebagai air minum premium. Sebagai merek air minum premium maka semua konsumen dengan sendirinya akan memiliki “gengsi” sendiri apabila meminum AQUA. Sedangkan dari segi pemasaran AQUA menggunakan seluruh media untuk mempromosikan iklan Aqua. Contohnya, di TV, radio, majalah, Koran dan baliho yang membawakan logo biru AQUA yang berbeda. Dalam iklannya AQUA menekankan asal dari air pegunungan dan proses AQUA benar-benar dari “Sumber air yang mengalir”, bukan air tanah yang di pompa ke permukaan. Pada dasarnya keputusan pembelian AQUA oleh konsumen selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan didalam diri seorang akan minat jika konsumen menunjukkan rasa puas yang akhirnya akan mengarah pada loyalitas. Sebab pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan pendapatan perusahaan AQUA dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk mengantisipasi pemasaran produknya, maka

menarik untuk meneliti tentang “ **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua”**

1.2. BATASAN MASALAH

Agar dapat memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakan pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, adapun batasan masalahnya :

1. Penelitian ini merupakan penelitian dalam pemasaran produk tentang kualitas produk, harga dan promosi serta penelitian tentang keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi para konsumen yang melakukan pembelian suatu produk secara berulang-ulang terhadap satu perusahaan yang dianggap mampu membuat puas dan memenuhi harapannya.
3. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA di Kabupaten Lumajang.
4. Peneliti melakukan penelitian di Kecamatan Sukodono.

1.3. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA?

2. Apakah harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kegunaan bagi PT Aqua Danone, para konsumen PT Aqua Danone dan bagi peneliti sendiri

1. Manfaat Bagi PT Aqua Aqua Mississippi

- a. Memberikan informasi mengenai tingkat kualitas produk, harga dan promosi yang dimiliki oleh perusahaan saat ini.
- b. Dalam rangka memenuhi keputusan pembelian maka dapat diketahui faktor apa saja yang perlu diperbaiki dan dikembangkan oleh perusahaan tersebut.

2. Manfaat Bagi Konsumen AMDK Merek AQUA

Konsumen dimana yang akan datang dapat menerima produk dengan kualitas yang baik dan sesuai yang diharapkan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1).

4. Manfaat Bagi Peneliti Lain.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti lain yang membutuhkan dan menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dalam meningkatkan mutu produk melalui kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk dan juga dapat di jadikan salah satu acuan atau salah satu sumber informasi untuk semua pihak.