

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang semakin canggih dan dinamis, perkembangan dunia bisnis dalam perekonomian Indonesia saat ini terjadi dengan begitu cepat. Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk memasarkan produk, salah satunya yaitu produk air minum. Air minum bisa dikatakan suatu pelengkap atau kebutuhan sehari-hari. Karena pada dasarnya masyarakat tidak bisa lepas dari air minum yang merupakan kebutuhan pokok selain nasi. Perubahan struktur pasar Indonesia dalam perdagangan bebas yang dilatar belakangi isu global pun membawa dampak yang sangat besar terhadap iklim bisnis Indonesia. Salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut ialah dengan cara meningkatkan daya saing, baik dalam segi harga, kualitas produk, promosi, maupun merek produk itu sendiri.

Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk yang kreatif serta inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut, perusahaan menginginkan konsumen loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kekuasaan konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsep tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri.

Menurut Sutojo (2001: 29) menyatakan bahwa:

Semakin banyak manfaat yang dapat mereka harapkan dari sebuah produk semakin besar pula kemungkinan mereka bersedia membeli produk itu. Manfaat produk muncul dari kemampuannya menjalankan fungsi utamanya dan “sesuatu yang lain” yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Sesuatu yang lain tersebut dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang terkenal, mudahnya memelihara produk yang dibeli atau tingginya harga jual kembali (*resale value*) produk yang bersangkutan.

Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen sangat erat kaitannya bagi perusahaan, dimana konsumen dijadikan sasaran dan tujuan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan wajib mempelajari perilaku antar konsumen satu dengan konsumen yang lainnya karena belum tentu sama. Adanya perbedaan itu harus dapat disesuaikan oleh perusahaan dalam mengeluarkan atau memasarkan suatu produk atau jasa.

Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan. Kondisi inilah yang akhirnya menyebabkan para pelaku usaha semakin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya. Supaya produk mereka mempunyai daya saing yang kuat, setiap perusahaan wajib berusaha keras agar barang atau jasa tersebut dapat menjalankan fungsi utamanya secara optimal dan menyajikan sesuatu yang lain dari pada yang lain. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan oleh perusahaan. Dan untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memberikan yang terbaik

bagi konsumennya dengan memberikan harga yang murah, kualitas yang terbaik, serta promosi yang menarik untuk memikat calon konsumen.

Para produsen air minum dalam kemasan berlomba-lomba untuk mendapatkan nilai atau *value* terbaik di mata masyarakat. Semakin banyaknya jenis dan merek air minum dalam kemasan dengan konsumen yang beredar di pasar, maka keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh faktor harga dan kualitas produknya saja tetapi juga sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen, sehingga dapat diketahui dengan jelas kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segmen.

Kemasan merupakan kegiatan yang memiliki arti khusus dalam rumusan marketing.

Menurut Buchari Alma (2005: 11) menyatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *sales man* dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.”

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama” (Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, 2008: 258).

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2001: 575) menyatakan bahwa: “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing-pesaing”

Selain kemasan dan merek, atribut – atribut lain yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah jaminan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 213) menyatakan bahwa: “jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.”

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan, dan cara mereka membeli. Mengkaji alasan perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen.

Menurut Machfoedz (2005: 44) bahwa “tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.”

Penelitian tentang pengaruh kemasan, merek, dan jaminan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

Miniarti (2003) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian” Variabel independen yang digunakan adalah harga, mutu, merek, kemasan dan label. Penelitian ini dalam hasil pengujian regresi linear berganda secara parsial dan simultan membuktikan bahwa variabel mutu mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian bila dibandingkan dengan keempat variabel lainnya. Persamaan variabel dalam penelitian ini adalah merek, kemasan dan keputusan pembelian. Dan perbedaannya peneliti menambahkan variable jaminan dalam penelitian ini.

Dian Savitri (2010), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedap Di Surabaya” Penelitian ini dalam hasil pengujian regresi linear berganda secara parsial dan simultan membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga, merek, kemasan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel produk dan harga. Persamaan variabelnya adalah merek, dan kemasan.

Novian Yuga Promujo (2011) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise pada Kedai Digital 7 di Semarang” Penelitian ini dalam hasil pengujian regresi linear berganda secara parsial dan simultan membuktikan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada

variabel bauran promosi dan kualitas pelayanan. Persamaannya yaitu variabel atribut produk dan keputusan pembelian.

Muhammad Lukmanul Hakim (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Peci M. IMING” Atribut Produk yang digunakan meliputi: merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan, dan harga. Penelitian ini dalam hasil pengujian regresi linear berganda secara parsial dan simultan membuktikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel label, layanan pelengkap, jaminan, dan harga. Persamaan variabelnya adalah merek, kemasan dan jaminan.

Sanjoy Ghose (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Consumer Choice and Preference for Brand Categories*” Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas pilihan kategori yang berbeda dari merek - internasional, nasional dan swasta. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel kemasan, jaminan, dan keputusan pembelian. Persamaan variabelnya adalah merek.

Margaret L. Shenga (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer Experience*” Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan menghadap mediasi peran pengalaman pelanggan, penelitian sebelumnya mungkin telah memberikan pandangan yang

terlalu optimis dari nilai atribut produk ekuitas merek ponsel. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variable jaminan dan keputusan pembelian. Persamaan variabelnya adalah *Product attributes*.

Erika Hledik (2012) melakukan penelitian dengan judul “Product attributes and preferences, A study of product attribute preferences of consumers and preference stability” Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hipotesis pertama, ada perbedaan yang signifikan antara stabilitas atribut yang berbeda. Pada hipotesis kedua, beberapa faktor yang berhubungan dengan keputusan (kedekatan keputusan, pentingnya keputusan) positif mempengaruhi stabilitas preferensi atribut individu. Hipotesis ketiga, beberapa faktor yang berhubungan dengan produk tertentu (diduga informedness, tingkat keterlibatan, loyalitas, merek) secara positif mempengaruhi stabilitas preferensi atribut individu. Hipotesis keempat, beberapa faktor yang berhubungan dengan kepribadian konsumen (penghindaran risiko, kesediaan membayar) secara positif mempengaruhi stabilitas preferensi atribut individu. Hipotesis kelima, kemudahan yang dirasakan dari tugas (identifikasi preferensi) positif mempengaruhi stabilitas preferensi atribut individu. Hipotesis keenam, konsumen terutama memiliki preferensi stabil dengan atribut produk yang lebih kompleks.

Kurnia Akbar (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone atau Smartphone Samsung Sejenis Android pada Mahasiswa Universitas Diponegoro” Variabel independen yang digunakan adalah harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk. Penelitian ini dalam hasil pengujian regresi

linear berganda secara parsial dan simultan membuktikan bahwa variabel harga adalah koefisien regresi paling besar. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel harga dan *brand image*. Persamaannya yaitu variable atribut produk dan keputusan pembelian.

Peneliti tertarik untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kemasan, merek, dan jaminan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA dengan alasan yang mendasar bahwa sudah diketahui air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT AQUA Golden Mississippi merupakan air minum dalam kemasan yang pertama, sudah lebih dari 30 tahun menjadi pelopor sekaligus inspiratif bagi produk air minum dalam kemasan yang lainnya. Berasal dari sumber mata air terpilih dan terlindung, sehingga menjamin bahwa segala kebaikan alam dari sumbernya tetap terjaga dalam setiap tetesnya (SNI 01-3553-2006 / “*Codex for Bottle Water*”). Produk dengan kemasan yang menarik, ramah lingkungan, serta menjadi merek terbaik di Indonesia dan diluar negeri.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN JAMINAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Kasus Pada Agen AQUA Di Kunir).”**

1.2. BATASAN MASALAH

Supaya permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya adalah:

- a. Penelitian ini membahas tentang kemasan, merek, dan jaminan.
- b. Tempat penelitian pada agen AQUA yang ada di kunir.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA.

1.3. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang didukung dengan beberapa penelitian sejenis tentang kemasan, merek, dan jaminan, akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data dan hipotesis, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kemasan, merek, dan jaminan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA ?
- b. Apakah kemasan, merek, dan jaminan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA ?
- c. Diantara merek, kemasan, dan jaminan, manakah yang paling dominan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA ?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kemasan, merek, dan jaminan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA.
- b. Untuk mengetahui kemasan, merek, dan jaminan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA.
- c. Untuk mengetahui kemasan, merek, dan jaminan, mutu adalah variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan membuktikan teori dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kemasan, merek, dan jaminan terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

b. Bagi peneliti lain

Diharapkan hasil penelitian ini berguna untuk tambahan referensi dan informasi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi masyarakat

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan saat melakukan pembelian produk.

