

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Melihat perkembangan saat ini banyak perusahaan bersaing agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Karena melihat kondisi konsumen yang setiap saat dapat berubah membuat produsen berlomba untuk memuaskan pelanggan.

Untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan harus sesuai dengan harapan konsumen, Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat mencapai sukses dalam persaingan. Karena pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memiliki produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Melihat penjelasan tersebut, dapat dikatakan pemasaran memegang peran yang penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong ,2008).

Memahami kebutuhan dan harapan dari konsumen terhadap suatu produk berarti perusahaan tersebut telah memahami perilaku dari konsumen. Sehingga dalam pengembangan produk perusahaan akan melihat kebutuhan dari konsumen tersebut. Karena pada dasarnya pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur pemasaran yang terpadu empat P yaitu produk, harga, promosi dan tempat, yang selalu berkembang sejalan dengan perubahan perilaku konsumen. Dari ke empat variabel pemasaran tersebut penulis hanya mengambil dua variabel dari bauran pemasaran dalam penelitian ini. Penulis menganggap kedua variabel tersebut sangat dominan dan sesuai pengamatan awal lapangan, penulis melihat kedua variabel tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan (AMDK).

AMDK merupakan barang konsumen (*consumers goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMDK tergolong barang nyaman (*convenience goods*) yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadangkala bersifat segera.

Dengan hadirnya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam

mengambil keputusan pembelian. Secara jelas masyarakat bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkan baik kualitas produk maupun harganya.

Keunggulan yang diperoleh suatu perusahaan meliputi beberapa faktor yang diantaranya dikarenakan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Disisi lain harga juga merupakan bagian penting dari variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah, Namun ada konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek lain.

Menurut Kotler dan amstrong (2008:345) dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atas jasa. Konsumen akan menilai baik buruknya setelah mereka membeli suatu produk.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dari manfaat dari produk tersebut, dan melihat kesempatan memiliki

produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut.

Apabila terpenuhinya suatu kualitas produk dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Ini tentunya berlaku pada perusahaan air mineral. Pada saat ini banyak perusahaan yang menggarap dalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Karena umumnya sekarang ini masyarakat tidak bisa lepas dari air minum dalam kemasan yang didasarkan pada kebutuhan tertentu. Tidak dapat dipungkiri produk aqua masih menjadi kepercayaan konsumen tentang air mineral yang dari segi kesehatannya tidak diragukan lagi.

pada masyarakat kota gorontalo khususnya pada wilayah kelurahan dulalowo yang menjadi tujuan peneliti pada penelitian ini, sesuai survey awal yang dilakukan peneliti paling banyak masyarakat di kelurahan dulalowo mengkonsumsi AMDK merek Aqua dibanding dengan AMDK merek lain. Meskipun dengan hadirnya produk AMDK merek lain seperti AMGO, AKES, CLUB, AQUIS dan masih banyak lagi yang tentunya ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun Aqua masih menjadi pilihan masyarakat. Ini dibuktikan oleh penulis setelah melakukan observasi awal di lapangan, seperti pada acara yang bersifat resmi ataupun tidak resmi AMDK paling banyak digunakan adalah produk AMDK merek Aqua. Hal ini juga didukung dengan setelah peneliti

melakukan sedikit wawancara dengan masyarakat di kelurahan dulalowo bahwa paling banyak masyarakat yang peneliti temui mengkonsumsi produk Aqua. Dengan alasan dari masyarakat tersebut karena Jaminan yang diberikan oleh Produk Aqua benar-benar memberikan manfaat dari segi kesehatan.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirta utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK.

Pabrik Aqua pertama didirikan dikawasan Bekasi, Jawa Barat. Percobaan produksi dilaksanakan pada bulan Agustus 1974 dan produk pertamanya adalah Aqua botol kaca ukuran 950 ml yang kemudian disusul dengan kemasan aqua 5 galon, pada waktu itu juga terbuat dari kaca. Pada saat perusahaan go-public pada tanggal 1 maret 1990, nama PT Golden mississippi diubah menjadi PT Aqua Golden Mississippi.<sup>1</sup>

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirta sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal 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. Hal ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam

---

<sup>1</sup> <http://www.scribd.com/doc/56650531/Profile-Pt-Aqua>

kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia pada tahun 2002, bertepatan dengan pergantian millennium, Aqua meluncurkan produk berlabel; Danone-aqua.

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua, Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar.

Adapun kelebihan kualitas Aqua dibanding merek lain yang pertama, Aqua berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (self flow), sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral. Kedua, Aqua diproses dengan teknologi tinggi dan penuh control kualitas di setiap titiknya. Ketiga, Aqua selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk. Keempat, standar kualitas Aqua sudah memenuhi standar nasional (SNI) maupun internasional (WHO) sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Dari penjelasan paragraf tersebut terlihat dengan jelas kualitas produk aqua memberikan yang terbaik untuk konsumen. inilah yang yang menjadi tolak ukur konsumen mengkonsumsi produk amdk merek Aqua. Dari segi harga, penetapan harga Aqua memang sedikit di atas merek-merek lain. Namun penentuan harga ini juga dilakukan agar

memposisikan Aqua sebagai air minum premium (di atas merek-merek AMDK lainnya). Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki "*prestige*" sendiri apabila meminum Aqua. Apabila anda membuat suatu acara dan menggunakan AMDK Aqua, maka anda akan merasa lebih bergengsi dibanding menggunakan merek lainnya. Fenomena ini juga yang peneliti temui melalui observasi awal lapangan ditambah dengan tanya jawab dengan konsumen yang mengkonsumsi Aqua untuk memperoleh sedikit informasi mengenai produk Aqua.

Melihat kondisi yang ada di wilayah kota Gorontalo sudah terdapat banyak depot air minum isi ulang. Begitupun dengan kebutuhan masyarakat akan air minum semakin tinggi seiring bertambahnya jumlah penduduk. Kebanyakan konsumen memilih untuk membeli air minum isi ulang dikarenakan praktis. Sebagian besar dari masyarakat Kelurahan Dulalowo kota Gorontalo dalam hal untuk memenuhi kebutuhan akan air minum memilih untuk membeli yang praktis atau mudah didapat. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan akan Air minum mereka memilih air minum dalam kemasan ataupun depot air minum isi ulang. Disamping itu untuk memperoleh air minum yang berkualitas sulit didapat.

Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, dan gaya hidup. Dengan adanya berbagai merek produk AMDK yang beredar dipasaran khususnya pada masyarakat kota

gorontalo tidak membuat produk Aqua jenuh atau mengalami penurunan penjualan. Menurut pengamatan peneliti Masih sebagian besar masyarakat kelurahan dulalowo kota gorontalo mengkonsumsi aqua, walaupun dengan harga yang sedikit diatas dari AMDK merek lain namun Aqua masih menjadi pilihan mereka. Karena sesuai survey yang peneliti temui asumsi dari masyarakat dikelurahan dulalowo alasan yang diberikan oleh masyarakat mengenai produk Aqua, Aqua memberikan jaminan atau manfaat dari segi kesehatan yang sudah tidak perlu diragukan lagi. Sehingga masih sebagian besar masyarakat kelurahan dulalowo mengkonsumsi Produk AMDK merek Aqua. Berdasarkan uraian penjelasan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua “.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang di atas penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Walaupun dengan adanya berbagai merek produk air minum dalam kemasan yang beredar dipasaran, dari segi kualitas produk Aqua masih menjadi pilihan dari masyarakat kelurahan dulalowo kota gorontalo.
2. menjamurnya air minum isi ulang ( AMIU ) dengan harga dibawah bisa mengurangi keputusan pembelian AMDK merek Aqua.

3. Kualitas produk dan harga merupakan pertimbangan konsumen memilih produk air minum dalam kemasan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Aqua ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Aqua ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua
3. Untuk menganalisis dan mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi peneliti

Merupakan pengalaman praktis yang dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk menambah pengalaman dalam kegiatan

ilmiah, dan kemampuan menerapkan ilmu yang telah diperoleh menjalani pendidikan.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori tentang perilaku konsumen terutama tentang keputusan pembelian AMDK Merek Aqua.

## 3. Manfaat Praktis

Untuk perusahaan air minum dalam kemasan khususnya merek Aqua mempertimbangkan strategi pengambilan keputusan konsumen dan untuk mengetahui faktor yang lebih mempengaruhi keputusan konsumen