

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam mengatasi permasalahan air bersih, melalui Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), pemerintah telah berusaha menyediakan dan memenuhi kebutuhan air minum yang bersih, bebas polusi, tetapi kenyataannya sampai saat ini banyak dijumpai air lelembung yang keruh karena masih banyak perusahaan membuang limbah ke sungai tanpa diproses lebih dahulu.

Melihat kondisi ini, banyak perusahaan yang berusaha memanfaatkan peluang untuk memproduksi air minum yang benar-benar bersih, bebas polusi, dan menyehatkan dalam bentuk gelas, botol, dan galon, dengan menggunakan merek seperti: Aqua, Club, Total, Ades dan sebagainya. Karena sekarang ini banyak industri yang memproduksi air minum mineral dengan berbagai merek yang dijual di pasaran, maka konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam pemilihan air minum mineral. Dalam hal ini fungsi pemasaran yang merupakan salah satu unsur penting di samping fungsi lainnya perlu suatu proses penyesuaian guna mengantisipasi perubahan yang terjadi di lingkungan konsumen. Persaingan dari segi kualitas, produk, merek, harga, model kemasan, maupun usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjalankan pemasaran dengan baik dan menjaga atau meningkatkan kualitas produk sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

Pemasaran telah menjadi kajian dalam penelitian pemasaran yang cukup menantang dan semakin menarik untuk diteliti lebih mendalam. Peran pemasaran tersebut dikemukakan Alma (2002) yang menyatakan bahwa pemasaran memiliki peran untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Peran tersebut lebih lanjut dijabarkan dari proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Selain itu perkembangan sektor usaha dari segi kuantitas maupun jenis usaha yang ditawarkan membutuhkan strategi pemasaran yang handal untuk dapat menyampaikan produk mereka kepada masyarakat.

harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen atas suatu transaksi. Selain itu harga juga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dibandingkan unsur bauran lain. Image perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas, merek dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Fandi Tjiptono, 2000).

Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan terhadap berbagai produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepadanya merupakan hasil penglihatan serta pengalaman konsumen terhadap atribut produk tersebut.

Merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek- merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi- sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas (Gede Rina, 2008). Menurut American Marketing Association Kotler (2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal- hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dipihak lain perilaku konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Hal ini disebabkan adanya perubahan pola pikir konsumen dalam mengambil keputusan membeli barang hasil produksi perusahaan. Dalam hal ini perlu mengembangkan pemahaman terhadap perilaku konsumen dan kemudian

diupayakan memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan permintaan.

Dari kondisi tersebut diatas, dan semakin tingginya tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. Maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi air minum mineral. Disamping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu harga, merek, kemasan Variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau dengan kata lain mempengaruhi penjualan produk perusahaan

Penilaian konsumen terhadap air minum mineral akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen kedepannya, seperti bagaimana respon konsumen atas atribut produk dari produk tersebut. Berdasar latar belakang di atas, dalam penelitian ini penulis mengambil skripsi dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MINERAL KEMASAN AQUA DI SURAKARTA.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian pada latar belakang di atas, maka penulis memberikan perumusan masalah yang meliputi:

1. Apakah atribut produk (harga, merek, dan kemasan) mempengaruhi keputusan pembelian air minum mineral kemasan Aqua di Surakarta?
2. Atribut produk (harga, merek, dan kemasan) manakan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian air minum mineral kemasan Aqua di Surakarta?

C. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan – batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ditunjukan kepada konsumen yang telah membeli produk air minum mineral kemasan Aqua di Surakarta.
2. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :
 - a. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang yang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

- b. Merek

Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.

c. Kemasan

Kemasan adalah merupakan wadah atau tempat yang dijadikan pembungkus dari suatu produk.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan diadakannya penelitian tentang keputusan pembelian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh atribut produk (harga, merek, dan kemasan) terhadap keputusan pembelian air minum mineral kemasan Aqua di Surakarta.
2. Mengidentifikasi atribut produk (harga, merek, dan kemasan) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral kemasan Aqua di Surakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya di bidang pemasaran dalam menentukan kebijakan perusahaan air mineral.

2. Manfaat bagi literatur

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan acuan serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta sebagai penambah wawasan untuk ilmu pengetahuan.