

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, kebutuhan akan air minum pun terus meningkat. Di lain pihak, kenaikan jumlah penduduk tidak selaras dengan kuantitas dan kualitas sumber mata air bersih khususnya di perkotaan. Sumber-sumber mata air yang ada di perkotaan tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan akan air minum. Selain volumenya terbatas, sumber-sumber mata air yang ada di perkotaan sudah tercemar limbah atau bahan lainnya, sehingga tidak layak dikonsumsi.

Terbatasnya sumber air bersih khususnya di perkotaan mendorong masyarakat untuk membeli air minum kemasan. Harga yang terjangkau dan kepraktisan dalam penggunaan menjadi pendorong masyarakat mengkonsumsi air minum kemasan. Beberapa alasan tersebut mendorong peningkatan pertumbuhan penjualan air minum kemasan di Indonesia. Berdasarkan data dari Aspadin, perkiraan kapasitas produksi optimal pada 2015 sebesar 24,7 miliar liter. Dengan asumsi pertumbuhan 10 persen, akan ada pertumbuhan kapasitas produksi sekitar 2,5 miliar liter. Pada tahun ini, diperkirakan kapasitas produksi mencapai 27 miliar liter ([www. m.tempo.co](http://www.m.tempo.co), diakses pada tanggal 4 Maret 2016).

Aqua sebagai perusahaan pelopor air minum dalam kemasan saat ini masih tetap menjadi pemimpin pangsa pasar air minum dalam kemasan.

Kristanto (2011: 6) menyebutkan, “Suatu bisnis yang berhasil di pasar pasti segera diikuti oleh produk sejenis dari para pebisnis lain”. Begitu pula dengan perusahaan Aqua yang saat ini sudah memiliki ratusan pesaing di industri air minum kemasan. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Perusahaan yang mampu bertahan pada persaingan adalah perusahaan yang bisa mengetahui perilaku konsumen dengan baik sehingga mampu menciptakan produk yang diminati konsumen. Pengertian produk menurut Abdullah dan Tantri (2012: 153) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas maksimal. Aqua selalu menjaga kualitas dari air yang diproduksi dengan penerapan *in line system*. Pengawasan kualitas juga dilakukan dengan penyediaan laboratorium modern untuk menguji produk serta memiliki sumber daya manusia dari ahli fisika, mikrobiologi, dan kimia. Penetapan harga Aqua

sedikit lebih mahal dibandingkan merek lainnya, agar memposisikan Aqua sebagai air minum premium. Konsumen akan merasa lebih bergengsi apabila menyajikan Aqua pada acara yang dilaksanakannya. Menurut Tjiptono (2008:152) salah satu peranan harga adalah memberikan informasi bagi konsumen dimana persepsi yang berlaku adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Faktor penting lainnya dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan promosi. Promosi dilakukan agar konsumen yakin dan bersedia menjadi langganan perusahaan dengan mencoba atau memahami terlebih dahulu barang yang diproduksi perusahaan. Konsumen tidak akan bersedia menjadi langganan jika kurang yakin terhadap suatu barang. Melalui pemahaman perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun kebijakan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh yang ditimbulkan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua dengan judul penelitian: **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMS)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua?
3. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua?
5. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua.
3. Untuk menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua.

4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua.
2. Sebagai pertimbangan perusahaan air minum kemasan merek aqua dalam rangka menentukan strategi dalam pemasaran produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.