

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era modern sekarang ini perkembangan ekonomi akan berkembang semakin pesat tak terkecuali Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara berkembang yang memiliki banyak penduduk yang bersifat konsumtif diberbagai aspek. Dengan banyaknya penduduk yang dimiliki Indonesia menjadikannya pasar yang cukup potensial bagi berbagai jenis produk. Adanya berbagai jenis minuman terutama air mineral membuat persaingan semakin ketat. Seiring dengan berkembangnya teknologi, perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan kualitas dan melakukan berbagai inovasi yang bertujuan agar konsumen tertarik terhadap produk kita. Dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus dapat strategi untuk mempertahankan konsumen supaya tidak berpaling ke produk lain serta meingkatkan volume penjualan.

Salah satu aspek penting dalam *marketing mix* adalah produk, dan tidak dapat lepas dari kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk tidak dapat memiliki nilai jual jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Dalam menarik minat konsemen, desain merupakan hal pertama yang dilihat oleh para konsumen. Dengan desain produk yang menarik maka akan mendorong konsumen untuk memilih produk kita dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Oleh sebab itu peusahaan dituntut agar dapat

memberikan inovasi-inovasi dengan menciptakan desain yang menarik bagi konsumen.

Promosi merupakan kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai Stanton (1993). Promosi sendiri merupakan salah satu proses yang sangat penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan menarik pasar agar memilih produk kita. Adapun pembagian jenis promosi menurut Kotler (2001) dibagi menjadi empat yaitu periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung. Apabila perusahaan dapat menjalankan proses promosi dengan tepat maka penjualan dari perusahaan akan meningkat dan dapat pula merebut pangsa pasar dari perusahaan lainnya.

Dalam persaingan yang ketat, *brand image* merupakan salah satu yang paling penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk air mineral lainnya. Tanpa *brand image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada Ismani (2008). Dengan hal ini *brand image* dapat menjadi pertimbangan dan evaluasi merek perusahaan agar dapat mengembangkan produk yang memiliki keunggulan dan mempunyai *brand image* yang positif di mata konsumen dibandingkan dengan produk air mineral lainnya.

Adapun keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling

menguntungkan Amirullah (2002). Melihat dari penjelasan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan untuk mendapatkan produk yang sesuai. Konsumen memiliki hak untuk menentukan keputusan pembelian produknya yang tentunya didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut diantaranya Desain, Promosi dan *Brand Image*.

Dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti variabel Desain, Promosi dan *Brand Image* yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah produk air mineral dan penelitian akan dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan demikian penelitian ini diberikan judul **“ANALISIS PENGARUH DESAIN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK AIR MINERAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka pokok masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk air mineral?
2. Apakah variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk air mineral?

3. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk air mineral?
4. Apakah variabel Desain, Promosi, *Brand Image*, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk air mineral?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian pada produk air mineral.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk air mineral.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk air mineral.
4. Untuk mengetahui pengaruh Desain, Promosi, *Brand Image*, secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk air mineral.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi penguatan teori tentang Desain, Promosi dan *Brand Image* dalam menentukan Keputusan Pembelian pada produk air mineral.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang Desain, Promosi, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan

### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

### c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembaca atau penelitian lainnya sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai Desain, Promosi, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian terbagi menjadi lima bab yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar setiap variabel, kerangka pemikiran, ringkasan hasil penelitian terdahulu yang memiliki variabel sama dan rumusan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, data dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, desain pengambilan sample dan metode analisis data.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang diskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan-kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil pengolahan data penelitian dan juga berisi mengenai saran serta keterbatasan dari penulis dalam melaksanakan penelitian ini.