

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup yang paling penting, karena untuk hidup makhluk hidup baik hewan, tumbuhan, dan manusia sangat membutuhkan air. Jadi kita bias membayangkan betapa susahny jika kita tidak ada air di dunia ini karena tanpa air semua makhluk hidup tidak dapat hidup dan akan mati.

Pada era modern ini sangat sulit untuk mendapatkan air yang bersih. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih air bersih, aman bagi kesehatan terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi air minum mineral yang di buat oleh perusahaan air minum. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena harganya yang terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsi sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga mudah untuk mendapatkanya di toko-toko maupun di warung-warung pinggir jalan.

Kebutuhan air minum yang bersih dan sehat meningkat pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan

pemasarannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat dan kuat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan air mineral berusaha keras untuk berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produknya di sukai konsumen dan mampu bersaing di pasaran.

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memenuhi dan memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada konsumen itu sendiri.

Perusahaan harus bekerja keras membuat dengan membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitanya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memeberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang dluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir secara selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan terkadang mereka tidak ragu lagi untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produknya.

Untuk bisa disukai dan dipercayai oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah di dapat oleh karena itu harus diusahakan terciptanya kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang bersangkutan. Ini tidak berarti bahwa perusahaan hanya memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memeberikan kepuasan itu, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu tentan apa yang dibeli, bagaimana kebiasaanya, dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa yang akan dilayani, berapa yang dibutuhkan konsuemen serta mengapa konsumen memilih produk tertentu.

Agar produk yang ditawarkan berhasil dalam pasaran, manajemen pemasaran perlu meneliti sikap konsumen terhadap produk dari merek mereka. Sikap ini menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, sikap sangat sukar berubah dan cenderung bertahan dalam suatu pola yang tetap. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, dari pada mencoba untuk mengubah sikap orang.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, perusahaan perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produknya yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan promosi perusahaan dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut mengembangkan dan lebih menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Dengan meneliti sikap konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasarannya.

Karena pada dasarnya keputusan pembelian air minum dalam kemasan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan dalam hal ini Aqua sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli.

Dengan melihat latar belakang masalah di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua dengan

judul “ **Analisis Pengaruh Beberapa Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua** ”

**B. PERUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka penelitian dapat mengidentifikasi pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua ?
2. Diantara variabel harga, kualitas produk, dan promosi variabel manakah yang punya pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua ?

**C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua.
2. Untuk mengetahui diantara variabel harga, kualitas produk, dan promosi variabel mana yang punya pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua.

**D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah bahwa penelitian ini akan memberikan masukan yang perlu di pertimbangkan oleh pengelola produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua di wilayah Nguter, Sukoharjo dalam merumuskan perancangan strategi pemasaran yang di perlukan,

khususnya ketika tingkat persaingan antara produsen air mineral dalam kemasan semakin meningkat pesat.

Penelitian ini memberi peluang bagi peneliti untuk menerapkan kerangka teori yang selama ini telah di peroleh, dan disaat yang sama penelitian ini merupakan wahana latihan melakukan penelitian sesuai kaidah-kaidah penelitian yang baku, tetapi juga sekaligus memiliki kemampuan manajerial sebagai alat bantu pengambilan keputusan.

#### **E. SISTEMATIKA PENULISAN**

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi ini, maka penulis membagi penelitian ini dalam lima bab. Sistematika dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

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

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini tinjauan pustaka, menguraikan teori-teori yang menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang diuraikan adalah pengertian pemasaran, harga, kualitas produk, promosi, perilaku konsumen, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab metode penelitian, menguraikan mengenai identifikasi variabel-variabel penelitian, jenis penelitian,, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, menguraikan tentang deskripsi responden, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis data dan pembahasan mengenai hasil analisis objek penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab penutup, menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.