

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL “AQUA”
DI KECAMATAN KARTASURA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

ARIF SETIAWAN RAHARJO
B 100 040 246

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan suatu sistem usaha yang selalu berkaitan, meliputi kegiatan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk, menentukan cara promosi dan distribusi hingga ke tangan konsumen. Di dalam lingkungan yang terus menerus berkembang, perusahaan harus dapat menyesuaikan diri memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada, mengkoordinasi dan mengelola kegiatan yang dapat membantu dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Pada masa sekarang ini, berbagai sikap konsumen selalu mengalami perubahan terutama dalam hal memberikan pilihan pada produk-produk tertentu. Fenomena seperti ini terlihat pada masyarakat Kecamatan Kartosuro Kabupaten Sukoharjo. Demikian halnya pada produk air mineral. Sekarang ini masyarakat membutuhkan air mineral dalam kemasan yang dapat memberikan kandungan mineral yang higienis. Air mineral dalam kemasan ini sangat mudah ditemui di toko-toko karena bentuknya yang praktis dan higienis. Adapun air mineral terbagi menjadi berbagai macam ukuran botol

plastik antara lain 240 ml, 330 ml, 600 ml, 1500 ml dan 19 liter. Berkaitan dengan sikap konsumen yang mengalami perubahan, konsumen senantiasa melihat merk yang telah terpatri sejak lama dalam benak mereka lewat iklan yang terus menerus dan terkesan seolah-olah minuman tersebut bermanfaat bagi tubuh karena kandungan mineral yang tinggi. Mereka mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu mengapa lebih memilih membeli produk air mineral antara lain karena lebih praktis dan higienis.

Banyaknya produk air mineral yang ada saat ini menjadikan alternatif pilihan bagi konsumen. Maka para produsen harus lebih cerdas dalam hal mempengaruhi konsumen dan mengutamakan sebagai daya tarik untuk memikat konsumennya. Salah satu daya tariknya adalah kemasan yang berbentuk botol plastik karena dirasakan lebih ringan, praktis dan higienis.

Selain kemasan, merk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk air mineral. Mereka lebih memilih merk yang sudah terkenal dan sudah akrab dimata kosumen. Karena dirasa merk tersebut dapat menjamin kualitasnya, selain itu pada merk yang sudah terkenal tentu sudah membuat langkah yang profesional dalam hal melayani konsumen baik pada waktu pembelian maupun pasca pembelian yang meliputi pengembalian produk, karena kadaluarsa atau kemasan yang telah rusak.

Selain dua faktor diatas konsumen juga mempertimbangkan faktor distribusi yang merupakan kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Apakah distribusi dari produk sudah baik menurut konsumen dan sudah tepatkah cara pendistribusian yang telah dilakukan perusahaan?

Faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan air mineral sendiri merupakan hal yang penting, dalam pemasaran promosi merupakan suatu komunikasi untuk memperlancar arus produk dari perusahaan ke konsumen, promosi dapat menarik konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk.

Faktor yang terakhir adalah faktor harga yang sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, apalagi dalam masa krisis moneter ini sehingga ada image yang muncul dalam benak konsumen bahwa barang dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya inferior. Apakah demikian perilaku konsumen yang berkembang di masyarakat sekarang ini? Pertanyaan ini tidak mudah untuk menjawabnya karena ada konsumen yang tidak percaya pada hal yang demikian. Hal ini menyangkut strategi harga yang dilakukan untuk menjaring konsumen.

Sebuah perusahaan yang ingin merebut dan menguasai pasar yang ada haruslah memahami konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen dalam membeli produk air mineral, pihak perusahaan dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, juga alasan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Selain itu perusahaan juga mengetahui adanya peluang-peluang pasar yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut di atas, maka sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui hal-hal apa yang menarik konsumen untuk membeli produknya (apakah produk, harga, distribusi dan

promosi) agar dapat dirumuskan kebijaksanaan pemasaran yang tepat. Pengaruh faktor eksternal dan internal antara konsumen satu dengan yang lain dapat berbeda, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari (*konvention*). Berdasarkan latar belakang tersebut maka menarik untuk dilakukan penelitian **“ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL “AQUA” DI KECAMATAN KARTASURA”**.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian diatas maka dapat ditarik permasalahan yaitu :

1. Apakah harga, produk, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air mineral “AQUA” di Kecamatan Kartasura?
2. Apakah secara parsial semua variabel *marketing mix* yaitu harga, produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air mineral “AQUA” di Kecamatan Kartasura?
3. Manakah dari variable *marketing mix* yaitu harga, produk, promosi dan distribusi yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air mineral “AQUA” di Kecamatan Kartasura?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air mineral “AQUA” di Kecamatan Kartasura.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial semua variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air mineral “AQUA” di Kecamatan Kartasura.
3. Untuk mengetahui variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air mineral “AQUA” di Kecamatan Kartasura.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Membantu perusahaan air mineral dalam memberikan informasi tentang perilaku konsumen yang mempunyai karakteristik berbeda-beda sehingga dapat dijadikan masukan untuk dasar pengambilan keputusan dibidang pemasaran.
2. Diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran dan lebih lanjut dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam menghadapi masalah-masalah yang serupa.