

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perubahan dan perkembangan dunia yang semakin pesat dapat memberikan dampak terhadap ketatnya persaingan dalam dunia industry. Hal tersebut menekan produsen untuk lebih peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi baik dari segi ekonomi, politik, serta social budaya. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan tidak hanya menekan pada perusahaan saja tetapi juga berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Saat ini konsumen lebih teliti dan selektif ketika memilih barang, sehingga keputusan pembelian yang diambil mampu memeberikan manfaat sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Terkadang banyak diantara mereka yang mengorbankan tidak sedikit biaya hanya untuk mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini berlaku juga pada air mineral dalam kemasan (AMDK).

AMDK merupakan air minum dalam kemasan yang telah melalui pemrosesan dan pengemasan serta melalui banyak pengujian kulaitas produk sebab produk harus memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan sehingga air minum aman dan sehat untuk dikonsumsi. Saat ini terdapat banyak sekali perusahaan-perusahaan air minum baru bermunculan yang mungkin menjadi lahan bisnis yang cukup menjanjikan bagi para pelaku usaha. Bagaimana tidak, jika permintaan konsumen terhadap air minum

semakin hari semakin meningkat sedangkan ketersediaan air minum yang layak konsumsi dalam arti jernih dan bersih semakin hari semakin berkurang jumlahnya.

Saat ini tercatat banyak sekali perusahaan bergerak dalam perindustrian produk AMDK, diantaranya adalah merek Aqua, Ades, Le Mineral, Vit, Club, Nestle, dan masih banyak lagi merek produk yang sejenis. Ketatnya persaingan dan pengaruh lingkungan lainnya yang berubah secara global, tampak bahwa ada dorongan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan menekan biaya demi tercapainya tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan nilai organisasi (Iwarere, 2010). Dengan demikian para produsen terpacu untuk menghasilkan produk berkualitas dan mampu bersaing di pasar serta mampu memenuhi segala kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen.

Kotler (1997) menegaskan bahwa tidak cukup didorong oleh produk atau teknologi, tanpa membawa kekuatan pelanggan ke dalam inti bisnis. Oleh sebab itu banyak perusahaan dan organisasi sekarang ini mengakui pentingnya menjadi *customer-oriented* (strategi pemasaran yang berada pada sisi konsumen khususnya dalam pelayanan) dan *customer-driven* (perusahaan menyediakan barang dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen) dalam semua aktivitas mereka. Dalam dunia bisnis, bahwa pelanggan adalah inti dari kelangsungan hidup setiap perusahaan atau organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mencapai

tujuan yang telah direncanakan. Pelanggan penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup suatu organisasi (Kotler 1997).

Penting bagi perusahaan yang bergerak dalam industry AMDK untuk mempelajari dan memahami bagaimana perilaku konsumen ketika melakukan pembelian dan dalam aktivitasnya untuk membandingkan kualitas antar merek serta berapa banyak biaya yang mereka korbakan ketika mereka mengambil keputusan pembelian. Sehingga hal tersebut mampu memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Strategi yang dapat digunakan seperti menurut McCarthy dan Perreault (1994) menyarankan dari model 4P bahwa strategy pemasaran itu meliputi faktor-faktor seperti; *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Dari keempat faktor itulah yang digunakan perusahaan untuk merancang setrategi pemasaran yang efektif dan efisien serta digunakan konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian atau seberapa besar konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kotler (2003) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat penjualan yang membantu perusahaan-perusahaan untuk membidik target konsumen dalam pemasaran.

Sekarang ini di lingkungan pemasaran kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi merupakan isu sentral yang hangat diperbincangkan konsumen, tapi tidak hanya digunakan konsumen saja untuk proses pengambilan keputusan pembelian dan hasil dari segala kepuasan yang didapatkan konsumen tapi juga digunakan untuk membuat keputusan dan

strategi pemasaran produsen. Konsep dari kualitas produk memberikan perhatian khusus, special, istimewa ketika penawaran harga dan konsumen mampu membayarnya.

Atribut kualitas produk atau juga disebut sebagai kriteria kualitas produk menurut Grunert et al. (1996). Terdapat banyak pendapat dan penilaian masing-masing konsumen mengenai kualitas produk itu bisa berbeda-beda tergantung situasi dan persepsi masing-masing konsumen. Misalnya, ketika konsumen dihadapkan pada kualitas produk yang berwujud dengan kualitas pelayanan maka konsep kualitas pun menjadi berbeda. Bahkan kualitas produk itu juga dilandaskan pada situasi dan waktunya. Menurut Kotler dan Keller (1997) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen juga bergantung pada produk dan pelayanan. Pendapat lain yang didefinisikan oleh American society terhadap Quality Control's kualitas merupakan segala keunggulan, keistimewaan dan karakteristik dari performa barang maupun jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan penuh dan memenuhi segala kebutuhan konsumen yang bersifat tersirat.

Lee dan Tai (2009) mengemukakan bahwa manajer harus mampu menerapkan strategi dan aktivitas pemasaran untuk membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk yang lebih tinggi. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan fungsi dan kegunaannya. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan hasil dari performanya yang cocok atau bahkan melebihi kostum yang keren. Oleh sebab itu kualitas produk

merupakan faktor sentral dari faktor-faktor pendukung ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan. Ketatnya persaingan dan melambungnya permintaan konsumen tentu akan membawa perusahaan untuk mencari dan menyadari hasratnya untuk meningkatkan kualitas dan mutu produk yang unggul, sehingga kualitas mampu masuk dan bersaing di pasar. Sebuah perusahaan harus bisa menunjukkan performa usaha dan strateginya untuk menjadi *market leader* atau pemimpin pasar, dan selalu meningkatkan upayanya dalam memperbaiki, mengembangkan maupun berinovasi terhadap produk maupun kualitas produk.

Kualitas merupakan bagaimana konsumen memandang produk dan jasa mulai dari konsumen sebelum melakukan pembelian, ketika dalam pengiriman, atau setelah barang tiba pada konsumen serta konsumen mengkonsumsi barang tersebut. Maksudnya, kualitas merupakan definisi atau pemahaman konsumen terhadap kepuasannya setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kemudian kualitas juga harus mampu melebihi apa yang dibayangkan atau harapan konsumen yang mana para konsumen dapat memberikan kepercayaan penuh mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan. Secara lebih luas kualitas dapat diartikan sebagai “keunggulan dan tantangan” dari sebuah barang Zeithaml, Dawar (1999). Dalam definisi tersebut terdapat dua masalah: yang pertama adalah melupakan kebenaran mengenai Negara asal produk tersebut, mulai dari “kemiskinan dan tanpa persetujuan” yang pada akhirnya mereka akan menjadi pemasar yang luar biasa atau “superior”. Kemudian masalah yang kedua adalah faktor nyata dari

permasalahan utama yang mampu memutuskan dari mana kualitas produk berada, dan dengan menggunakan jangkauan apa, serta bagaimana kualitas produk tersebut berorientasi. Konsumen menyatakan bahwa ada yang mendorong kualitas antara lain: perusahaan didorong oleh konsumen, kualitas produk ditetapkan dengan memfokuskan pada kepuasan konsumen maupun keunggulan yang memenuhi persyaratan, kebutuhan, harapan serta referensi dari konsumen. Dorongan kualitas merupakan budaya umum dengan dikelilingi banyak perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam memperbaiki dan mengembangkan produk juga didorong oleh: dorongan dari kebudayaan kualitas barang atau jasa telah menghasilkan barang dan jasa yang cukup terkenal. Kesesuaian ketentuan dan tanpa adanya kecacatan atau kekurangan merupakan konsep yang didasarkan untuk menghasilkan barang maupun jasa yang telah memenuhi persyaratan dan telah didokumentasikan. Dalam situasi yang sama, ketentuan baik barang maupun jasa yang mula-mula ditentukan oleh konsumen, dengan demikian menghubungkan dengan kualitas *customer-driven*, tapi sesungguhnya pusat dari kebudayaan adalah kualitas barang atau jasa itu sendiri. Jika persyaratan dari pembeli itu dinyatakan dengan akurat, kemudian perusahaan akan merancang dan menciptakan barang dan jasa, kemudian selama barang yang dihasilkan mampu memenuhi persyaratan, yang sudah semestinya konsumen akan merasakan kepuasan dari konsumsi penawaran barang.

Menurut Robert (1995), harga adalah manejer pemasaran terbesar, dan disanalah mereka merasakan tekanan paling besar untuk melakukan dan paling tidak yakin bahwa mereka telah melakukan pekerjaan dengan baik.

Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan konsumen dan sikap yang ditunjukkan oleh perusahaan pesaing atau kompetitor. Konsumen biasanya menggunakan harga sebagai suatu indikator dari kualitas produk atau jasa, dan mereka bisanya juga akan mengevaluasi mengenai biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan dari konsumsi penawaran. Umumnya, para pelanggan memiliki kensempatan untuk memilih dari berbagai variasi yang ditawarkan dan dengan demikian harga akan menjadi salah satu indikator komparatif yang menjadi dasar keputusan pembelian mereka (Brian & keren). Penentu utama harga adalah seberapa banyak uang yang mampu dikularkan konsumen atau kemampuan konsumen untuk membayar atau pembelian, dan juga factor-faktor lain termasuk kualitas.

Harga bisa berubah lebih mudah daripada perubahan-perubahan dari elemen *marketing* lainnya. Pemasar atau (*marketer*) harus mampu memutuskan untuk menetapkan harga yang lebih rendah atau meningkatkan harga yang lebih tinggi. Kotler dan Amstrong (1990) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bahwa semua elemen lain yang mewakili biaya. Harga merupakan jumlah barang, layanan atau ide-ide yang bisa dipertukarkan, yang ditawarkan untuk dijual terlepas dari nilainya atau nilainya terhadap potensi.

Faktor tambahan yang tak kalah penting dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang mencari dan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan membidik target pasar yang telah disegmentasikan sebelumnya, untuk bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono F, 2012). Terdapat banyak hal yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam aktivitas promosi, untuk bagaimana perusahaan mampu mengenalkan, memberikan informasi atau pesan dari produknya, dengan demikian akan memberikan banyak kemudahan bagi konsumen dalam pemilihan dan penentuan barang yang tepat untuk dikonsumsi, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa bukan hanya seberapa baik kualitas barang, tapi dengan penawaran harga yang relative terjangkau atau lebih murah dari merek lain akan memungkinkan konsumen memilih barang tersebut. Serta sesuai dengan waktu pengiriman produk sampai ditangan konsumen, hal tersebut bukanlah suatu jaminan keberhasilan dari suatu produk dalam pemasaran, dimana perusahaan masih dalam proses pengiriman pesan dan informasi terhadap konsumen mengenai eksistensi barang yang yang dihasilkan dengan mengenalkan kepada konsumen dengan tepat, jelas, dan berkelanjutan sehingga konsumen mampu memahami maksud dari informasi dan pesan yang disampaikan perusahaan mengenai manfaat, harga serta daya guna barang. Dalam menghasilkan produk baru dan perbaikan atau pengembangan produk lama di suatu perusahaan kegiatan



promosi merupakan elemen yang sangat penting terhadap keberhasilan atau tercapainya tujuan barang dan jasa yang dihasilkan. Karena tujuan pasti dari promosi adalah untuk menginformasikan dan mengenalkan barang yang mereka hasilkan kepada konsumen. Ketidaktepatan dalam perumusan strategi promosi produk yang akan dikembangkan akan memberikan dampak negatif terhadap kegiatan pemasaran yaitu lambatnya penyampaian pesan dan informasi terhadap konsumen. Dengan demikian hal tersebut memberikan kesempatan besar bagi perusahaan pesaing atau kompetitor untuk lebih mudah memasuki pasar, dan dalam keadaan yang sama akan berdampak buruk pada perusahaan serta mengalami kesulitan untuk memasukan produk baru kedalam pasar. Sebagai pelaku usaha mereka harus mampu menunjukkan performa dan strateginya untuk mengambil posisi dan menjadi memimpin pasar. Kemudian selalu melakukan perbaikan dan pengembangan (inovasi) baik produk maupun kualitas produk.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa ada tiga faktor yang membengaruhi keputusan pembelian, ketiga faktor tersebut adalah; faktor budaya, faktor sosial, dan faktor personal (pribadi). Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan dalam, ketika konsumen akan membentuk keputusan pembelian suatu barang. Dalam kaitannya terhadap penelitian ini, pada umumnya pembelian barang maupun jasa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor budaya, social dan personal selain faktor psikologis. Faktor psikologis dianggap sebagai faktor penting yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, mempelajari serta ingatan. Persepsi dalam penelitian ini difokuskan kepada

kualitas produk dan juga konsumen percaya pada produk tersebut. Konsumen akan memberikan tanggapan atau persepsi dari dampak keputusan yang telah mereka lakukan. Konsumen akan memberikan tanggapan positif ataupun tanggapan negatif dari pengambilan keputusan yang telah mereka lakukan. Jika konsumen memberikan tanggapan positif dari produk maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian. Dan sebaliknya, jika konsumen memberikan tanggapan yang negative maka konsumen akan memilih produk lain atau konsumen tidak akan melakukan pembelian barang. Sebagai tambahan bahwa faktor social itu lebih banyak dipengaruhi oleh keluarga, rekan atau partner kerja, referensi grup, teman-teman dan lain sebagainya. Dengan demikian konsumen akan memiliki level dari suatu barang maupun jasa karena mereka mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekatnya, sehingga tingkat keyakinannya terhadap keputusan akan menjadi lebih tinggi karena dipengaruhi oleh pengalaman dari orang terdekatnya.

Walaupun dengan demikian keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi seberapa penting konsumen membutuhkan barang maupun jasa yang mampu memenuhi segala kebutuhan mereka. Menurut Churchill dan Patter (1994), cara konsumen menentukan apa yang harus dibeli sebagian bergantung pada pentingnya pembelian. Keputusan pembelian khusus merujuk pada tindakan konsumen pada saat mereka mengambil keputusan yang mereka ambil dan pada saat pembelian sebenarnya. Riset perilaku konsumen mengenai harga dapat dijadikan gambaran bagi perusahaan untuk mengomunikasikan berapa harga yang paling efektif bagi konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan tolok ukur dari kualitas produk.

Bukanlah suatu kesalahan bahwa tingginya biaya yang dikeluarkan konsumen harus sejajar atau sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen. Akan tetapi hal tersebut berdampak pada asumsi konsumen terhadap perbedaan harga akan berdampak pada konsumen dalam menentukan pilihan air mineral yang akan mereka konsumsi, lalu penelitian lain yang menyatakan bahwa yang memengaruhi pembelian konsumen adalah kualitas produk dan bukan harga dari produk tersebut. Tidak hanya sampai disitu bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan juga memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebab sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian barang mereka terlebih dulu akan menggali informasi mengenai barang mulai dari manfaat, kualitasnya, daya tahan barang, termasuk didalamnya harga dan juga kualitas barang tersebut. Maka dari itu ada kebutuhan untuk menyelidiki hal tersebut apakah dari ketiga variable tersebut memiliki pengaruh dari keputusan pembelian yang diambil konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka ditarik judul penelitian “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA, DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUASAN PEMBELIAN PADA AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”.

## B. Rumusan Masalah

Persaingan yang sangat ketat khususnya dalam perindustrian air mineral dalam kemasan (AMDK) menuntut produsen untuk menciptakan atau mengembangkan produk-produknya agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan selalu berubah-ubah. Banyaknya perusahaan yang bergelut di industri air mineral dalam kemasan (AMDK) mengakibatkan konsumen mengalami kesulitan ketika mereka akan memutuskan produk mana akan mereka pilih untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK) perlu dan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualannya. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, maka mereka harus memberikan kualitas terbaik dari produknya, harga yang sesuai dengan harapan konsumen, dan intensitas promosinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang diuraikan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian yang nantinya akan dijawab oleh analisis data empiris. Berikut ini adalah pertanyaan yang akan dijawab oleh peneliti:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK)?
2. Apakah kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK)?
3. Apakah intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK)?

### **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini adalah ::

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK).
2. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK).
3. Untuk menganalisis pengaruh intensitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK).

### **D. Manfaat penelitian**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam pengembangan kualitas produk, harga dan promosi. Tidak hanya itu penelitian ini juga dapat dijadikan dasar seorang manajer perusahaan untuk mengevaluasi efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna. Disamping untuk memberikan manfaat bagi perusahaan penelitian juga dapat memberikan manfaat pihak konsumen, dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk acuan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk. Dengan harapan konsumen lebih bijak dalam pemilihan dan pengambilan keputusan.