BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis pada era globalisasi pada saat ini sangat beragam di setiap bidangnya dan berjalan dengan sangat pesat, dengan semakin berkembangnya dunia bisnis pada saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam membuat dan mengembangkan sebuah brand atau produk untuk dapat bertahan di era yang moderen yang semakin lama semakin banyak pesaing yang bermunculan dari segala bidang bisnis. Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan perusahaan atau pengusaha harus jeli melihat segala macam permasalahan yang sedang di alami oleh masyarakat, khususnya masyarakat moderen, seperti halnya kebutuhan akan air bersih di kota-kota besar di negara indonesia.

Sekarang ini sumber-sumber air yang dulunya dapat digunakan sebagai pemasok air bersih bagi masyarakat sekarang sudah tidak dapat digunakan lagi karena di khawatirkan telah tercemar dari rembesan tangki septik yang jaraknya kurang dari 10 meter. Selain air tanah, sungai-sungai yang menjadi sumber air bersih sudah banyak tercemar berbagai macam limbah, mulai dari buangan sampah organik, rumah tangga, hingga limbah beracun dari industri. hanya sebagian kecil yang masih layak digunakan namun tentu saja tidak lagi mampu memasok air dengan jumlah dan kualitas yang baik untuk dikonsumsi masyarakat.

Air adalah elemen penting bagi kelangsungan hidup manusia seperti halnya makanan dan oksigen. Kebutuhan air bersih berbeda untuk setiap tempat dan untuk setiap tingkatan kehidupan, beberapa data dari Badan Kesehatan Dunia (WHO) menyebutkan bahwa volume kebutuhan air bersih bagi penduduk rata-rata di dunia berbeda, di Indonesia (kota besar) sebanyak 200-400 lt/or/hr dan di daerah pedesaan hanya sekitar 60 lt/or/hr (Subhiandono,2016).

Masalah akan kebutuhan air bersih yang semakin langka menciptakan peluang untuk membuat produk air bersih yang layak dikonsumsi serta terjangkau harganya bagi semua kalangan masyarakat. Keadaan masyarakat yang mulai resah dalam mencari sumber air bersih, bisa menjadi kesempatan bagi pengusaha air minum isi ulang untuk bisa meningkatkan penjualan produk mereka yang membuat bisnis air minum isi ulang ini menjadi sangat menjanjikan. Hal tersebut membuat para calon wirausahawan melirik sektor tersebut, yang membuat depot-depot air isi ulang akan banyak bermunculan untuk ikut dalam bisnis air minum isi ulang.

Banyaknya wirausahawan yang ingin terjun dalam dunia bisnis air minum isi ulang akan berdampak pada persaingan bisnis air minum isi ulang yang akan semakin ketat. Banyaknya pesaing yang muncul saat ini membuat pengusaha memutar otak untuk mengkombinasikan macam-macam strategi yang akan digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Dalam merancang strategi yang cocok diterapkan untuk memasarkan produk dapat menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* adalah

sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran E.jerome McCarthy manamai alat-alat pemasaran itu *"the four Ps of Marketing"*. 4P yang dimaksudkan adalah *product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat) (Rachmawati 2011). Variable-variabel tersebut saling berkaitan sehingga pengusaha dapat memilih dan mengkombinasikan variabel-variabel tersebut di dalam usahanya. Dalam memilih dan mengkombinasi variabel-variabel dapat disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen terhadap produk tersebut, dengan harapan konsumen dapat melakukan sebuah keputusan pembelian yang diharapkan.

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, pengusaha harus menjual produk dengan kualitas yang baik serta memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk-produk pesaing. perusahaan harus menjaga kualitas produk serta persepsi konsumen akan produk yang dipasarkan. Kualitas produk adalah hal penting yang diprioritaskan perusahaan dalam suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jika kualitas produk semakin baik, konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian langsung (Tsiotsou, 2006, dalam Wahyuni 2017). Menurut pendapat tersebut pengusaha harus berusaha dalam memahami keinginan konsumen dan menciptakan produk yang memiliki kualitas baik, sehingga konsumen merasa percaya dengan produk yang dipasarkan. Jika produk yang dipasarkan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen hal tersebut dapat

menjadi daya tarik bagi konsumen potensial untuk mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut.

Selain kualitas produk, penetapan harga sebuah produk juga bisa menjadi salah satu faktor yang penting. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang paling penting, yang sangat erat hubungannya di dunia pemasaran. Menurut Chang dan Wildlt (1994), produsen atau perusahaan harus menyiapkan harga yang tepat untuk konsumen dan perusahaan, tidak rendah untuk perusahaan dan tidak tinggi untuk konsumen, karena mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Wahyuni 2017). Dengan demikian, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari pengusaha. Bila harga yang telah ditetapkan tersebut dapat diterima konsumen, maka bukan tidak mungkin akan diterima oleh masyarakat. Dalam menetapkan harga juga perlu pertimbangan dari pengusaha, yang harus disesuaikan dengan kualitas produk, manfaat dan nilai yang terkandung dalam produk tersebut.

Selain penetapan harga yang bersaing dan menawarkan produk yang berkualitas, faktor penting lainnya untuk mengembangkan usaha adalah kegiatan promosi. Menurut Obydat (2004), promosi digunakan pada waktu tertentu untuk merangsang peningkatan permintaan atau untuk membuktikan ketersediaan produk (Rasool 2018). Kegiatan promosi ini dapat diukur dengan jenis penghargaan penjualan individu dan kolektif, hadiah dan langganan gratis, penawaran paket ekonomi, sampel gratis, banyaknya layanan, acara penawaran penjualan dan lain-lain. dengan menggunakan

strategi promosi yang baik diharapkan dapat membuat konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan dan melakukan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Kebutuhan masyarakat akan air bersih untuk konsumsi yang murah dan mudah didapat di kota-kota besar semakin tinggi membuat bisnis air minum isi ulang makin menjamur. Jumlah pesaing yang mulai banyak bermunculan membuat pengusaha saling beradu strategi dalam memasarkan produk. Tidak hanya menjaga kualitas produk saja, dari promosi yang gencar dilakukan, sampai perang harga antar pengusaha air mineral isi ulang pun dilakukan. Semuanya dilakukan semata-mata hanya untuk meraih pangsa pasar agar semua konsumen membeli produknya. Pada dasarnya keputusan dalam membeli air minum isi ulang oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain kualitas suatu produk, harga yang ditawarkan maupun jangkauan promosi yang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk air minum isi ulang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Air Minum Isi Ulang"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, kontribusi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengusaha atau perusahaan mengetahui bagaimana faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam mengambil kebijakan dan keputusan dalam meningkatkan dan memajukan perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen khususnya pemasaran, menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas variabel-variabel dibidang pemasaran serta dapat berguna bagi para pengusaha atau perusahaan dan calon pengusaha khususnya di bidang usaha air minum isi ulang.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman penelitian, sistematika penulisan terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang berisi tentang masalah-masalah yang mendasari penelitian. Selanjutnya dibahas mengenai rumusan masalah yaitu masalah-masalah yang diteliti oleh penulis. Dalam bab ini juga dipaparkan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan skripsi berisi urutan-urutan penyusunan dan penulisan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan mengenai tinjauan teoritis variabel dependen, variabel independen yang digunakan dalam penelitian selain itu

didalamnya berisi mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, variabel dan tehnik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian dan analisis data serta penjelasan mengenai hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN