BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan dunia industri yang pesat belakangan ini pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Jika sebuah produk telah dihasilkan maka perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dari keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan banyaknya jumlah produk air mineral di Indonesia khususnya di Surakarta mengakibatkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam keputusan pembelian produk air mineral. Keputusan pembelian merupakan fungsi pemasaran yang penting karena mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Masing - masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan (Fristiana, 2012).

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar. Salah satu strategi pemasaran yang ada di perusahaan adalah penentuan harga. Harga digunakan sebagai alat dalam penjualan, selain itu juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk (Lubis, 2015).

Harga adalah salah satu alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mnghadapi pasar baik itu menarik secara langsung, membuat keputusan

pembelian, dan mempertahankan konsumen atau melawan pesaing (Boonlertvanich, 2009). Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi suatu kebutuhan. Misalnya seseorang merasa lapar, keadaan kekuarangan yang dirasakan ini dapat diekspresikan sebagai keinginan untuk beras. Disini beras merupakan produk yang memenuhi suatu kebutuhan. Oleh karena itu produk mewakili kompleks atribut produk atau fitur berwujud dan tidak berwujud yang mencangkup pengemasan, warna, harga, manfaat fungsional, sosial dam psikologis (Akpoyomare et al., 2013).

Atribut produk merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam memilih produk akan memperhatikan atribut produk tersebut, selanjutnya atribut produk akan mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian (Kusuma & Dewi, 2017). Atribut produk digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu produk dalam kaitannya dengan manfaat yang dicari konsumen saat membeli produk tersebut. Konsumen juga membuat perbandingan antara merek pesaing. Pentingnya atribut produk melampaui fitur fisik suatu produk karena konsumen paling sering menghubungkan atribut dengan konsekuensi pembelian atau konsumsi produk. Beberapa konsekuensi sering menghasilkan keadaan akhir atau nilai tertentu yang ingin dicapai konsumen (Kotler, 1996).

Atribut produk mempengaruhi pilihan produk konsumen dan melakukan peran berikut kepada konsumen : nilai estetika dan simbolik, mengkomunikasikan fitur fungsional, (Susanti & Gunawan, 2019) menekankan kemudahan penggunaan, dan mempegaruhi dasar kategorisasi produk. Dengan memahami secara tepat bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan apa yang mereka hargai dalam produk, perusahaan dapat menentukan tingkat atribut yang optimal yang menyeimbangkan ekspektasi nilai pelanggan sebagai tolok ukur untuk alokasi sumber daya, penetapan biaya dan keputusan penentapan harga (Akpoyomare et al., 2013).

Brand image atau yang sering kita sebut dengan citra produk adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, selaras dengan pengertian dari Tjiptono (2005) yang berpendapat bahwa *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sedangkan menurut Rangkuti (2003) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan mencangkup kuat dibenak konsumen karena melalui *brand image* konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh

pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Arumsari, 2012).

Menurut Rangkuti (2009) periklanan adalah komunikasi non indiviu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlama serta individu. Ikaln diaertikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Menurut Rambat dalam Ortega (2017) media periklanan dapat digunakan seperti pemasangan billboard di jalan dan tempat strategis, mencetak brosur yang disebarkan disetiap cabang atau pasar perbelanjaan, pemasangan spanduk, bisa juga melalui koran, majalah, radio, televisi dan media cetak lainnya. Adanya periklanan perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait produk dan secara otomatis akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian periklanan dapat memperkuat atau memperlemah variabel independent dan dependen yang akan diteliti.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Aqua untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Pada akhirnya diharapkan harga, atribut produk, dan *brand image* ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian dengan periklanan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Atribut Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua**

dengan Periklanan Sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasaahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek Aqua?
2. Apakah atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek Aqua?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek Aqua?
4. Apakah periklanan memoderasi pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua?
5. Apakah periklanan memoderasi pengaruh secara positif dan signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua?
6. Apakah periklanan memoderasi pengaruh secara positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Aqua.

2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Aqua.
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Aqua.
4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh periklanan sebagai moderasi antara harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua.
5. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh periklanan sebagai moderasi antara atribut produk terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua.
6. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh periklanan sebagai moderasi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
   a. Menambah wawasan serta memberikan kontribusi pada bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan teori harga, atribut produk, *brand image*, periklanan dan keputusan pembelian.
   b. Penelitian ini dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan harga, atribut produk, *brand image*, periklanan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini mampu membantu perusahaan untuk mengetahui dan memahami bahwa seberapa besar pengaruh harga, atribut produk, *brand image*, periklanan mempengaruhi keputusan pembelian air mineral merek Aqua.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagi berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh harga, atribut produk, *brand image*, terhadap minat beli konsumen, pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas megenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variable, data dan sumber data, metode pengumpulan data,Teknik pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN