

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi 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 diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat pada saat ini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produknya dan menjadi pemimpin pasar. Dalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dari perilaku setelah pembelian.¹ Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan berbagai alternatif pada pilihan produk, tempat, harga, dan pilihan lainnya, oleh karena itu konsumen sering kebingungan dalam memilih produk yang akan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Perusahaan harus melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan mengembangkan pemahaman konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, perusahaan dapat mengenal konsumennya, yang bertujuan untuk

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2002) edisi milenium, jilid 1, h. 225

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mempertahankan konsumen, dan memenangkan persaingan dari kompetitornya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu yang menjadi pertimbangan konsumen didalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.² Kualitas produk menjadi tolak ukur atau penentu bagi konsumen dalam memilih produk mana yang disukai. Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009), h 143

yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan

Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang dinikmatinya.³ Harga juga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen melihat kualitas produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Saat ini air mineral dalam kemasan banyak beredar di Indonesia karena masyarakat cenderung memiliki gaya hidup yang mudah dan praktis. Air merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia, karena manusia tidak terlepas dari yang namanya minum. Banyak merek air minum dalam kemasan yang telah melekat di hati konsumen, merek tersebut merupakan merek-merek terbaik. Hal ini dibuktikan dari hasil TOP Brand Award. TOP Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan penilaian survei berskala nasional.

Berikut merek-merek air minum dalam kemasan yang mendapatkan penghargaan sebagai TOP Brand Award empat tahun belakangan

³Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008) h. 465

Tabel 1.1

Data TOP Brand Award Air Minum dalam Kemasan (AMDK) dari tahun 2014 – 2017.

Tahun	Merek AMDK	TBI	TOP
2017	Aqua	73.3 %	TOP
	Vit	6.1 %	
	Club	4.5 %	
	Ades	4.1 %	
2016	Aqua	73,4 %	TOP
	Vit	5.5 %	
	Club	3.4 %	
	Ades	3.4 %	
2015	Aqua	75.9 %	TOP
	Club	5.0 %	
	Vit	2.6 %	
	Ades	2.6 %	
2014	Aqua	75.2 %	TOP
	Club	3.4 %	
	Vit	3.2 %	
	Ades	2.2 %	

Sumber : www.topbrand-award.com⁴

Data tersebut menunjukkan bahwa Aqua dari tahun ketahun memiliki peminat yang tinggi. Hal ini tidak bisa dipungkiri karena banyaknya faktor yang mempengaruhinya, salah satunya kualitas produk aqua dan harganya. Inilah yang menjadi titik fokus penelitian ini, kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing sehingga produk Aqua ini bisa menguasai pasar dibidangnya dan memegang Top Brand Award beberapa tahun seiring dengan keinginan masyarakat untuk mencari kepuasan terhadap produk yang dibeli.

⁴Top brand awards, <http://www.topbrand-award.com/faq>, diunduh tanggal : 12 Oktober 2017, Pukul : 10.00 WIB

Aqua berasal dari bahasa latin yang artinya air. Aqua merupakan sebuah merek Air Minum dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk di Indonesia sejak tahun 1973.⁵ Aqua dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan botol plastik: 330 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml serta kemasan gelas plastik ukuran 240 ml dan kemasan galon 19 liter. Aqua pada saat ini merupakan market leader dalam medan persaingan berbagai produk air mineral di indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir diindonesia. Dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah AMDK merek Aqua yang berukuran 600 ml.

Perbedaan harga antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek. Dari segi harga, penetapan harga Aqua sedikit lebih mahal dibandingkan merek lain. Penentuan harga ini dilakukan agar memposisikan Aqua sebagai air minum premium (di atas merek-merek AMDK lainnya). Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki *prestige* sendiri apabila meminum Aqua.

Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang cenderung membeli sebuah produk yang praktis, yang dihadapkan pada banyak pilihan produk yang ditawarkan pedagang ketika ingin membeli produk air minum sebagai solusi

⁵<http://www.aqua.com>, di akses pada tanggal oktober 2017 pada jam 10.35 WIB

pemecah masalah dari rasa hausnya. Mereka dibingungkan dengan merek merek yang ada, persepsi yang didapat dari sejumlah iklan yang pernah disaksikannya menjadi suatu informasi yang dapat mempengaruhi jenis produk apa yang akan dipilih. Selain itu didukung dengan harga yang terjangkau serta memiliki kualitas yang baik dapat pula menjadi penentu keputusan akhir dalam memilih, hingga mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya terhadap produk yang telah dipilih.

Kebutuhan seseorang akan air minum tergolong kedalam kebutuhan fisik yang merupakan kebutuhan yang mendasar selain sandang, pangan, dan papan. Disekitar kampus UIN Imam Bonjol Padang, terdapat toko-toko dan minimarket yang menjual produk Air Minum dalam Kemasan dengan berbagai jenis dan ukuran, serta mempunyai keunggulan dan kelemahan dari masing masing produk dengan harga yang beragam. Dengan banyaknya pesaing dari produk yang sejenis, yang mempunyai kualitas yang beragam dan harga yang bervariasi, maka konsumen dituntut untuk lebih teliti dalam memilih produk yang dibeli agar dapat merasakan kepuasan dari produk tersebut.

Menurut observasi yang penulis lakukan dari beberapa toko yang ada disekitar kampus UIN Imam Bonjol Padang, ditoko tersebut terdapat berbagai macam Merek Air Minum dalam Kemasan (AMDK) seperti Aqua, Sms, Ades, Lee mineral, dll dengan berbagai macam ukuran, ada yang berukuran gelas 240 ml, botol plastik 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml. Dari banyaknya toko-toko dan minimarket yang menjual AMDK, lima diantaranya yang penulis lakukan wawancara dengan pemilik toko disekitaran kampus UIN Imam Bonjol Padang, rata-rata dari kelima pemilik toko tersebut mengatakan bahwa dari beberapa

merek AMDK yang dijualnya, paling cepat habis terjual adalah AMDK merek Aqua dari pada AMDK merek lain dan kebanyakan yang membeli adalah mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.⁶

Hasil wawancara awal yang penulis lakukan dengan 20 mahasiswa, 17 mahasiswa mengatakan bahwa diantara merek AMDK yang ada, mereka lebih memilih AMDK merek Aqua karena AMDK merek Aqua sudah terkenal kualitasnya dari pada AMDK merek lain, dan dari segi ukuran mereka mengatakan bahwa mereka lebih cenderung untuk membeli AMDK merek Aqua yang berukuran 600 ml, karena mudah kalau dibawa kemana mana dan harganya juga tidak jauh berbeda dengan merek lain, walaupun harganya sedikit mahal tetapi mahasiswa tetap memilih AMDK merek Aqua, karena kualitas AMDK merek Aqua itu sendiri sudah sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI).⁷

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa tetap meminati produk AMDK merek Aqua, diduga karena kualitas produk dan harga Aqua sesuai dengan harapan mahasiswa. Kesesuaian dengan harapan mahasiswa akan membuat mahasiswa merasa puas dengan AMDK merek Aqua dan ini berdampak pada pembelian ulang dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk

⁶ Hasil wawancara dengan beberapa pemilik toko sekitar kampus UIN Imam Bonjol Padang pada tanggal 9 januari 2018, pukul : 10.15 WIB

⁷ Hasil wawancara dengan beberapa Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang pada tanggal 9 januari 2018, pukul : 13.30 WIB

Berikut tabel perbandingan harga untuk beberapa ukuran produk Aqua dengan produk pesaingnya yang dijual di beberapa toko dekat kampus UIN Imam Bonjol Padang.

Tabel 1.2
Perbandingan harga produk AMDK merek AQUA dengan produk AMDK pesaing

NO	NAMA TOKO	UKURAN	HARGA (Dalam Rp)			
			SMS	AQUA	CLUB	ADES
1	Toko HNH	1500 ml	Rp. 4.500	Rp. 5.000	–	Rp. 4.500
		600 ml	Rp. 2.500	Rp. 3.000	Rp. 2.500	Rp. 2.500
		330 ml	Rp. 1.500	Rp. 2.000	–	–
		240 ml	Rp. 500	Rp. 1.000	Rp. 500	–
2	Toko Fadil	1500 ml	Rp. 4.500	Rp. 5.000	–	Rp. 4.500
		600 ml	Rp. 2.500	Rp. 3.000	–	Rp. 2.500
		330 ml	Rp. 1.500	Rp. 2.000	–	–
		240 ml	Rp. 500	Rp. 1.000	–	–
3	Yoga Mart	1500 ml	Rp. 4.500	Rp. 5.000	–	Rp. 4.500
		600 ml	Rp. 2.500	Rp. 3.000	Rp. 2.500	Rp. 2.500
		330 ml	Rp. 1.500	Rp. 2.000	–	–
		240 ml	Rp. 500	Rp. 1.000	Rp. 500	–
4	Ur jaya	1500 ml	Rp. 4.500	Rp. 5.000	–	Rp. 4.500
		600 ml	Rp. 2.500	Rp. 3.000	Rp. 2.500	Rp. 2.500
		330 ml	Rp. 1.500	Rp. 2.000	–	–

		240 ml	Rp. 500	Rp. 1.000	Rp. 500	–
--	--	--------	---------	------------------	---------	---

Sumber : Data beberapa toko dekat kampus UIN Imam Bonjol Padang

Dari tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa perbandingan harga produk AMDK merek Aqua dengan harga produk pesaing yang dijual ditoko disekitar kampus UIN Imam Bonjol Padang. Harga AMDK merek Aqua lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Harga AMDK merek Aqua pada umumnya memang relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk pesaing, karena kualitas AMDK merek Aqua yang tetap terjaga. Konsumen yang sensitif dengan harga akan beralih pada produk pesaing, karena konsumen yang sensitif tersebut lebih mementingkan harga yang murah tanpa melihat kualitas produk tersebut itu bagus atau tidak. Sebaliknya konsumen yang mementingkan kualitas dan jaminan terhadap produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan membuat konsumen merasa puas serta melakukan pembelian ulang.

Dapat disimpulkan bahwa AMDK merek Aqua memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan harga produk pesaing, akan tetapi tetap diminati oleh semua kalangan konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang ”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu

1. AMDK merek AQUA lebih diminati dari produk pesaing dikalangan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang
2. Dengan harga yang relatif mahal mahasiswa tetap membeli AMDK Merek AQUA.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka penulis perlu membatasi masalah dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang pernah melakukan pembelian AMDK merek Aqua 600 ml

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang ?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang ?

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana pembelajaran dalam berpikir ilmiah dan wahana dalam mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi perusahaan Aqua tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor keamanan dan harga.

3. Bagi pengembangan ilmu

Hasil peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

4. Bagi peneliti berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*.