

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan bagian penting untuk kehidupan, sebagian besar tubuh kita terdiri dari air, tanpa air manusia akan mengalami dehidrasi dan lebih cepat mati dibandingkan tanpa makanan. Air berfungsi untuk mentransportasi mineral, vitamin, protein dan zat gizi lainnya ke seluruh tubuh. Keseimbangan suhu tubuh akan sangat tergantung pada air, karena air merupakan pelumas jaringan tubuh sekaligus bantalan sendi-sendi, tulang, dan otot. Mencukupi asupan air putih bisa membantu mengganti cairan tubuh sehingga terhindar dari dehidrasi yang bisa memicu berbagai gejala penyakit.

Rutin minum air putih bisa membuat tubuh menjadi lebih sehat dan terlindung dari serangan penyakit. Mengonsumsi air secara cukup dapat meningkatkan fungsi hormon, memperbaiki kemampuan hati untuk memecah dan melepas lemak, serta mengurangi rasa lapar. Sebaliknya, kurang air dapat menyebabkan konstipasi, infeksi saluran urin, terbentuknya batu ginjal, kelelahan, dan masalah-masalah seputar kulit, rambut, dan kuku. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih yang aman dan sehat untuk dikonsumsi terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi air minum dalam kemasan (AMDK).

Kebutuhan yang besar akan air tersebut di amati, di pelajari dan kemudian dibuat oleh beberapa perusahaan untuk memproduksi air minum dalam kemasan. Kini perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya, sehingga tingkat persaingannya semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam memperbaiki kualitas produksinya, berinovasi pada produk, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran, dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam berwirausaha atau bisnis di era pasar bebas, di mana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastiannya, perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini yang mengharuskan perusahaan

untuk dapat melakukan kegiatan seefektif mungkin dan membutuhkan suatu strategi yang harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan, peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran. Sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan usahanya dan dapat meningkatkan daya saing dalam kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dalam waktu yang lama.

Suatu perusahaan yang memproduksi barang/jasa pada prinsipnya untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, baik dilakukan secara jual beli maupun dengan cara distribusi lainnya. Penelitian ini dilakukan melihat dari adanya masalah dalam harga aqua galon 19L yang terdapat di Mini Market Perumahan Taman Kebalen , Harga , Promosi dan Kemasan dari Aqua Galon 19L terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Perusahaan yang memproduksi Aqua Galon 19L ini yaitu PT. Tirta Investama berdiri sejak tahun 1973, Aqua awalnya didirikan oleh Pak Tirto Utomo, dengan pabrik pertamanya berada di Bekasi, Ide untuk membuat air mineral kemasan ini pada saat Tirto sedang bekerja dengan perusahaan Pertamina. Pada saat itu, Pak Tirto sedang menjamu tamu dari luar negeri yang sering mengeluh soal air minum. Banyak ekspat yang sakit perut atau tidak suka dengan rasa air dari tanah yang hanya direbus saja.

Selain itu, Pak Tirto juga sering ditugaskan ke luar negeri dan mengamati bahwa di luar negeri, air mineral kemasan di dalam botol telah terjual bebas di pasaran dan dikonsumsi oleh banyak masyarakatnya. Maka dari itu, Pak Tirto melihat adanya peluang untuk memulai usaha air putih dalam kemasan yang tidak ada di Indonesia pada saat itu. Nama awal pabrik Aqua bukanlah Aqua, melainkan Golden Mississippi dengan kapasitas produksi 6 juta liter per tahun. Meskipun namanya cocok untuk target pasarnya yang ekspatriat, Pak Tirto masih merasa ragu dengan namanya karena terdengar asing di telinga orang Indonesia.

Maka dari itu, konsultannya menyarankan untuk menggantinya dengan Aqua, dari bahasa latin artinya air. Selain tidak sulit diucapkan, nama tersebut juga sesuai dengan citra dari air minumnya. Produk awal yang dijual Aqua adalah produk Aqua

botol kaca 950 ml dan kemudian disusul dengan Aqua 5 galon yang juga terbuat dari kaca.

Pada saat itu, penjualan produknya tidak laku dengan rendahnya tingkat permintaan masyarakat akan produk Aqua. Karena selain mahal, masyarakat local masih menggunakan air tanah rebusan untuk diminum. Kebanyakan consume Aqua pada saat itu hanya ekspat saja. Penjualan terus merosot hingga 3 tahun dan perusahaannya hampir tutup. Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176).

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila harga tersebut terjangkau, bersaing bahkan adanya penambahan pengurangan harga (diskon), konsumen atau pengguna jasa akan merasa puas.

Hal lain yang perlu diperhatikan juga adalah membandingkan harga yang ditawarkan pesaing kepada pelanggan di berbagai tempat dan selalu memantau masalah distribusi produk atau saluran distribusinya, karena dalam hal ini perusahaan harus pandai dalam menentukan lokasi yang benar-benar strategis dibandingkan pesaing. Menurut Tjiptono (2011:31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Maka Harga menjadi hal yang sensitif bagi konsumen. Apabila harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Dan Harga juga digunakan sebagai kekuatan

pada sebuah produk untuk membedakan dari produk lainnya yang sejenis atau serupa.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk AQUA Galon 19L

No	Bulan	Tahun 2020
1	Januari	210
2	Februari	200
3	Maret	194
4	April	180
5	Mei	325
6	Juni	280
7	Juli	200
8	Agustus	250
9	September	242
10	Oktober	240
11	November	236
12	Desember	220
	TOTAL	2.777

Sumber : Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, data penjualan AQUA Galon 19L mengalami naik dan turunnya quantity dalam penjualan pada mini market di perumahan Taman Kebalen, beberapa factor yang menyebabkan adanya fenomena tersebut diantaranya adalah pergantian musim dari musim panas menjadi musim hujan, sehingga penjualan mengalami penurunan dalam penjualan, dan sebaliknya dimana ketika musim hujan sudah berganti menjadi musim panas ada peningkatan dalam penjualan. Kemudian faktor setelahnya yaitu saluran distribusi yang kurang baik ketika masuk pada bulan Ramadhan dan setelah bulan Ramadhan, dikarenakan supply dari tempat produksi menuju gudang atau distributor terhambat yang di sebabkan jalur transportasi arus mudik yang padat dan mengharuskan menggunakan jalur nonToll dan ada beberapa karyawan masih menggunakan hak cutinya.

Faktor yang selanjutnya adalah beralihnya pembelian konsumen semasa kurang baiknya pendistribusian Aqua galon 19L, sehingga mengakibatkan konsumen dapat merasakan dan beradaptasi dengan produk competitor. Factor yang terakhir yang mengakibatkan penurunan penjualan yaitu adanya competitor atau pesaing baru yang hadir di mini market Perumahan Taman Kebalen dengan

keunggulan-keunggulan serta promosi-promosi yang menarik yang ditawarkan oleh produsen air minum khususnya galon 19L yang membuat minat para konsumen setempat untuk melakukan pembelian, terlebih lagi dengan bantuan media sosial yang mengiklankan produk kompetitor.

Dalam hal ini jika ingin penjualan dari produk Aqua di Mini Market Perumahan Taman Kebalen tetap unggul dan tetap di minati para konsumen maka harus ada strategi dan evaluasi dari Produsen galon Aqua dengan pihak Mini Market untuk melakukan negoisasi mengenai harga jual, promosi dan tempat strategis di area Mini Market.

Table 1.2 Data Penjualan Produk Galon yang terdapat Mini Market Taman Kebalen :

No	Nama	Tahun	
		2019	2020
1	Le Mineral	0	210
2	Indomaret Cleo	896	912
3	Vit	564	605
4	Aqua	2982	2777

Sumber : Peneliti

Dari table 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan produk galon pada tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami penurunan dalam quantity penjualannya, dikarenakan beberapa factor yang mengakibatkan berpindahnya minat pembelian konsumen di Mini Market Perumahan Taman Kebalen, di antara nya yaitu adanya produk baru yang serupa dengan promosi dan kemasan yang menarik, kemudian adaptasi konsumen yang di lakukan ketika produk dari Aqua sedang mengalami kekosongan di Mini Market yang mengakibatkan para konsumen merasa terpuaskan dan terpenuhi kebutuhan mereka, merasa nyaman dan merasakan kepuasan.

Kemudian dengan masuknya virus covid-19 di Indonesia mengakibatkan banyak lapangan pekerjaan yang memberentikan para karyawannya, situasi ini membuat menurunnya tingkat daya beli konsumen, karena tingkat pendapatan masyarakat berkurang sehingga masyarakat berfikir berkali-kali untuk memutuskan pembelian dengan harga yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemasan Aqua Galon 19L Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Perumahan Taman Kebalen “**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di berikan penjelasan diatas. dapat di identifikasikan bahwa Keputusan Pembelian di Minimarket Perumahan Taman Kebalen di pengaruhi oleh Harga, Promosi, dan Kemasan, untuk itu dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua Galon 19L di Minimarket Perumahan Taman Kebalen ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua Galon 19L di Minimarket Perumahan Taman Kebalen ?
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua Galon 19L di Minimarket Perumahan Taman Kebalen ?
4. Apakah harga, promosi, dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua Galon 19L di Minimarket Perumahan Taman Kebalen ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Aqua Galon 19L di Mini Market Perumahan Taman Kebalen
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian Aqua Galon 19L pada Mini Market Perumahan Taman Kebalen.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Aqua Galon 19L pada Mini Market Perumahan Taman Kebalen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian Aqua Galon 19L pada Mini Market Perumahan Taman Kebalen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya di Fakultas Manajemen, Konsentrasi Pemasaran di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Bagi Akademis

- a. Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang harga, promosi, dan kemasan serta keputusan pembelian.
- b. Sebagai media untuk menambah wawasan peneliti khususnya dalam bidang harga, promosi, dan kemasan serta keputusan pembelian.
- c. Sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berminat untuk meneliti tentang harga, promosi, dan kemasan serta keputusan pembelian yang akan datang.

3. Bagi Kebijakan

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan perusahaan tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemasan terhadap keputusan pembelian agar penjualannya setiap tahunnya dapat sesuai target.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan latar belakang masalah, karena banyaknya masalah atau variabel-variabel yang berhubungan terhadap keputusan pembelian. Maka penulis membatasi masalah, dan hanya memilih 4 variabel yaitu: harga, promosi, kemasan dan keputusan pembelian di Minimarket Perumahan Taman Kebalen.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam Penulisan Skripsi ini, untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka akan dibuat suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam 5 (Lima) bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai :

1. Latar Belakang Masalah
2. Identifikasi Masalah
3. Rumusan Permasalahan
4. Tujuan Penelitian
5. Manfaat Penelitian
6. Batasan Masalah
7. Sistematika Penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai :

1. Landasan Topik Penelitian pada umumnya
2. Model Konseptual Penelitian pada umumnya.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai :

1. Desain Penelitian
2. Tahapan Penelitian
3. Model Konseptual Penelitian
4. Operasional Variabel
5. Waktu dan Tempat Penelitian
6. Metode Pengambilan Sampel
7. Metode Analisis Data.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang :

1. Profil Perusahaan yang diteliti
2. Hasil Analisis Data
3. Pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

Bab V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup dari penelitian yang berisi tentang:

1. Kesimpulan
2. Saran

