

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini air minum kemasan menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan akan minuman. Ini terjadi karena selain praktis, harga air minum relatif murah dan tersedia seiring dengan perkembangan industri air minum kemasan di Indonesia di masa kini, semakin banyak pula produsen air minum berlomba – lomba memasarkan produknya. Demikian juga bagi kalangan masyarakat jika melihat jumlah penduduk di perumahan Teluk Pucung di Bekasi Utara ada 134 jumlah penduduk di RT 005 RW 034 yang sebagian besar sangat membutuhkan air yang sangat bersih.

Produk air minum merk Aqua sebagaimana diketahui adalah salah satu produk air minum yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena diambil dari sumber mata air yang bersih dan jernih dengan beberapa kali proses penyaringan sehingga sehat untuk dikonsumsi dan baik untuk mengganti cairan dalam tubuh. Produk ini merupakan produk yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya menyehatkan tubuh.

Dengan semakin banyaknya air minum yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen air minum untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merk air minum yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam

mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro,2 Tang, Ades,Oasis, Ron88, dan Aires. dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen. Berikut adalah tabel perbedan produk dan harga air dalam kemasan (AMDK):

Tabel 1.1 Produk & Harga

UKURAN	AQUA	VIT	LE MINERAL	OASIS
240 ML	1000	500	-	500
330 ML	3000	2000	3000	2000
600 ML	5000	3000	4000	3000

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirto Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK Pada tahun1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirto sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal ayahnya Tirto Utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998. Akusisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara

pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua. Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjajakan tak kurang dari 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, atau memproduksi *second brand*. Contohnya, Aqua juga memproduksi Vit.

Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, dari pada membeli air isi ulang. Namun demikian, Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi market leader dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua.

Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis

AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Disamping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Untuk bisa disukai dan dipercayai oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah didapat oleh karena itu harus diusahakan terciptanya kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang bersangkutan. Ini tidak berarti bahwa perusahaan hanya memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian aqua oleh konsumen ?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian aqua oleh konsumen ?
3. Apakah pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian aqua oleh konsumen ?

4. Apakah Diantara harga, kualitas produk, dan perilaku konsumen manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Aqua?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian aqua oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian aqua oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian aqua oleh konsumen.
4. Diantara harga, kualitas produk, dan perilaku konsumen manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Aqua.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan untuk memberikan informasi dan membantu perusahaan khususnya produsen air minum Aqua dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan alat bauran pemasaran yang dimiliki, guna menghadapi persaingan di masa-masa mendatang.
2. Bagi peneliti sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji lebih mendalam teori tentang pemasaran dan perilaku konsumen terhadap kenyataan di lapangan.

3. Bagi pembaca sebagai informasi atau gambaran bagi mahasiswa atau peneliti lain dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ditunjukkan kepada konsumen yang telah membeli produk air minum mineral kemasan air Aqua di Perumahan Teluk Pucung Bekasi Utara.
2. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang yang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

- b. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah untuk meningkatkan keamanan, kehandalan dan persaingan terhadap produk produk lainnya.

- c. Perilaku Konsumen

Perilaku Komsumen adalah kemampuan memahami konsumen merupakan modal pasar para pemasar dalam melakukan formulasi strategi pemasaran yang efektif menarik konsumen,

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan Diuraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka Diuraikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu pengertian pemasaran dan konsep pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses keputusan membeli.

Bab III Metodologi Penelitian Diuraikan kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Analisis Data Diuraikan hasil penelitian mengenai karakteristik responden, analisis data, pembahasan hasil penelitian, implikasi kebijakan.

Bab V PENUTUP Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan Implikasi Manajerial.