

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dalam bisnis ritel pun pemasaran merupakan kegiatan pokok dalam menjalankan usaha perusahaan. Karena bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pelayanan yang sifatnya individu sebagai pribadi keluarga. Menurut *American Marketing Association* dalam (Tjiptono 2009), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Manajemen Pemasaran menurut (Swastha dan Basu, 2009) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut (Mursid, 2008) Manajemen Pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar. Adanya manajemen pemasaran bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

Konsumen dalam memilih suatu produk tidak lepas dari pengamatan pada produk itu sendiri, seperti harga, kualitas, kemasan, dan merek atau disebut atribut produk. Atribut produk merupakan ciri khusus atau karakter yang dimiliki suatu produk itu sendiri dan ciri khusus maupun karakter itu melekat pada produk sehingga konsumen dapat menerimanya dengan baik. Menurut Kotler & Armstrong (2011) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah Merek (*branding*), Pengemasan (*packing*), Kualitas Produk (*product quality*). Atribut produk merupakan hal terpenting yang harus

dikelola dengan baik agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar dan menghasilkan keuntungan yang optimal.

Atribut produk adalah hal yang terpenting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik adalah cara yang penting untuk menarik minat konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Atribut produk inilah yang akan membedakan produk yang diproduksi dengan produk sejenisnya dari produsen lain. Perbedaan yang terjadi inilah yang akan bisa menimbulkan pandangan konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk itu sendiri.

Produk air minum, sudah jelas tidak lepas dengan kebutuhan sehari-hari bagi kita, setiap tahun dapat kita lihat dipasaran semakin banyak produk air minum baru, disini perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan disampaikan pada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk.

Salah satu strategi pemasaran diantaranya yaitu dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran. Produk yang baik mempunyai peluang lebih besar untuk direspon dengan baik oleh konsumen. Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008) "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Dimana atribut produk meliputi kualitas produk, kemasan, merek dan harga. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dan kepuasan konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk

tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen.

Tabel 1.1 Data Penjualan AMDK Al Bab dan Al Qodiri Bulan Januari–Juni 2016

No	Bulan	Total penjualan	Total penjualan
1	Januari	197 Unit	159 Unit
2	Februari	927 Unit	101 Unit
3	Maret	1003 Unit	300 Unit
4	April	936 Unit	297 Unit
5	Mei	942 Unit	335 Unit
6	Juni	955 Unit	399 Unit

Sumber: UMKM Al Bab

Sumber: CV Al Qodiri

Dari data dalam tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan produk air minum yang diproduksi oleh AMDK Al Bab dari bulan januari-juni selalu meningkat dari 197 unit pada bulan Januari sampai bulan Juni sebesar 955 unit, dibandingkan penjuln AMDK merek Al Qodiri peningkatan valume penjualan AMDK Al Bab lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa AMDK Al Bab lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan AMDK Al Qodiri. Dari perbedaan tersebut peneliti ingin meneliti CV Al Bab dengan indikator merek.

Jumlah industri air minum dalam kemasan di dalam negeri mencapai 700 unit dengan 2.000 merek. Dengan memegang 40% pasar Asean, di era Masyarakat Ekonomi Asean Indonesia dapat menjadi produsen air minum dalam kemasan terbesar. Total volume produksi air minum dalam kemasan pada tahun lalu tercatat mencapai 24,7 miliar liter dan tahun ini diperkirakan pertumbuhan produksi air minum dalam kemasan dapat mencapai 10% seiring dengan semakin kondusifnya perekonomian nasional (*sumber Bisnis.com*). Semakin banyaknya bermunculan berbagai merek air minum yang menarik perhatian konsumen dengan kualitas serta harga yang bersaing, seperti: Aqua, Alamo, Vit, Cleo, Fresh, Alqodiri. Diharapkan perusahaan Air minum Al-Bab in harus menjalankan usaha secara unggul agar dapat meraih sukses di era kompetisi global ini dimana konsumen memiliki banyak pilihan. Meskipun CV Al-Bab ini Masih bisa

dikatakan adalah produk yang baru tetapi CV ini ingin menunjukkan keunggulannya diantara pesaing dan ikut serta dalam memegang pasar sebagai Produsen Air minum. Keanekaragaman merek serta atribut yang tertanam di dalam produk dan keunggulan masing-masing dari setiap merek yang berbeda membuat persepsi konsumen juga berbeda. Serangkaian atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Dalam hal ini CV Al Bab juga memproduksi berbagai jenis produk berkualitas tinggi, mulai dari air minum kemasan , air isi ulang gallon.

Tabel 1.2 Data Penjualan Bulan Januari–Juni 2016 (Semester 1)

No	Bulan	Galon	Kemasan Karton	Total penjualan
1	Januari	222 Unit	247 Unit	469 Unit
2	Februari	193 Unit	58 Unit	251 Unit
3	Maret	297 Unit	153 Unit	450 Unit
4	April	265 Unit	182 Unit	447 Unit
5	Mei	330 Unit	155 Unit	485 Unit
6	Juni	337 Unit	211 Unit	548 Unit

Sumber: CV Al Bab 2016

Dari data dalam tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan produk air minum yang diproduksi oleh CV Al bab dari bulan Januari-juni selalu meningkat dari 469 unit pada bulan januari sampai bulan juni sebesar 548 unit. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari air minum Al-bab dapat dipercaya. Tetapi dapat dilihat pada bulan Januari yang turun dari 469 unit menjadi 251 unit, bulan maret yang turun dari 450 unit menjadi 447 unit.

Terdapat banyak pengaruh yang menyebabkan pelanggan Air minum memilih produk Al-Bab sebagai pilihannya. Mulai dari harga yang terjangkau, kualitas produk, kemasan dan merek. Hal inilah yang mempengaruhi tingkat persaingan perusahaan air minum sehingga menyebabkan persaingan yang cukup tinggi. Ketika kualitas produk, kemasan, harga, dan merek, sudah bisa

memuaskan konsumen maka yang akan dicari oleh konsumen adalah seberapa bagus kualitas produk dan harga suatu produk itu sendiri.

Maka dari itu untuk mengantisipasi adanya persaingan yang pesat dan harus dihadapi oleh perusahaan sehingga agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya maka perlu diadakan penelitian sejauh mana pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Air minum Al Bab.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian diarahkan .perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pernyataan yang jawabanya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah antribut produk: kualitas produk, kemasan, harga dan merek. secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Al-Bab ?
- b. Apakah antribut produk: kualitas produk, kemasan, harga dan merek. secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Al-Bab ?

1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Al-Bab.
- b. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Al-Bab

2) Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen.

b. Bagi pihak lain

Sebagai tambahan untuk dijadikan referensi bagi pihak lain terhadap pengaruh parsial maupun simultan terhadap kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian. Sebagai referensi ilmiah yang dapat digunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.