BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

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 keputasan pembelian produk.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.

Atribut produk merupakan ciri khusus atau karakter yang dimiliki suatu produk itu sendiri dan ciri khusus maupun karakter itu melekat pada produk sehinnga konsumen dapat menerimanya dengan baik. Menurut Kotler & Amstrong (2008) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah Merek (*branding*), Pengemasan (*packing*), Kualitas Produk (*product quality*). Atribut produk merupakan hal terpentiing yang harus dikelola dengan baik agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar dan menghasilkan keuntunggan yang optimal.

Dalam hal produk air minum kita sudah jelas tidak lepas dengan air yakni kebutuhan sehari hari bagi kita setiap tahun dapat kita lihat dipasaran semakin banyak produk 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 merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 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.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum dalam kemasan semakin bertambah dan terus melakukan ekspansi memperluas jaringan pemasarannya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. 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 , Alba , Alamo , Vit , Cleo ,Fresh , Alqodiri da Hazora. Dengan adanya peningkatan eksploitasi air tanah yang cukup tajam di Kota Jember, hal ini lah yang telah menyebabkan penurunan kualitas air tanah warga masyarakat perkotaan di

kota Jember. Sebagian besar air tanah mengalami perubahan fisik dan kimia. Perusahaan fisik meliputi terjadinya kekeruhan dan perubahan warna, sedangkan perubahan kimia meliputi terdapat kandungan logam. Hal ini yang menyebabkan kualitas air tanah dibawah standart nasional air baku dan tidak aman lagi untuk dikonsumsi. Maka perlu adanya instalasi pengolahan air minum untuk penjernihan air dan mereduksi logam berat serta mengandung oksigen yang cukup besar untuk membantu metabolisme tubuh, yakni dengan teknologi *reserve osmosis.*. Diharapkan perusahaan Air minum dalam kemasan Moyamu in harus menjalankan usaha secara unggul agar dapat meraih sukses di era kompetisi global ini dimana konsumen memiliki banyak pilihan. Meskipun Air minum dalam kemasan Moyamu ini Masih bisa dikatakan adalah produk yang baru tetapi Air minum dalam kemasan Moyamu ini ingin menunjukan keunggulannya yaitu pengelolalaan Air minum dalam kemasan Moyamu dengan teknologi r*esrve osmosis. Resrve osmosi* adalah suatu proses penyaringan air melalui membrane R.O yang memiliki keistimewaan berupa lubang – lubang penyaring sangat kecil yaitu 0,0001 mikron sehingga dapat menaring bahan bahan pencemar berbahaya , mikro organism dan bahan pencemar lainnya. Lubang kecil pada membran tersebut hanya bisa dilalui oleh molekul air murni sampai dengan 99,99% *(sumber id.wikipedia.org/).*

Air minum dalam kemasan Moyamu ingin menunjukan keunggulannya dalam proses produksi airnya dengan teknologi *resrve osmosis* sehingga Air minum dalam kemasan Moyamu ini 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 Air minum dalam kemasan Moyamu juga memproduksi berbagai jenis produk berkualitas tinggi menggunakan teknologi *reserve osmosis*, mulai dari air minum kemasan , air isi ulang gallon.

Tabel 1.1 Data Penjualan Bulan Juni – November 2015

No	Bulan	Galon	Kemasan Karton	Total penjualan
1	Juni	222 Unit	247 Unit	469 Unit
2	Juli	193 Unit	58 Unit	251 Unit
3	Agustus	297 Unit	153 Unit	450 Unit
4	September	265 Unit	182 Unit	447 Unit
5	Oktober	330 Unit	155 Unit	485 Unit
6	November	340 Unit	290 Unit	549Unit

Sumber : Air minum dalam kemasan Moyamu 2015

Dari data dalam tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan produk air minum yang diproduksi oleh Air minum dalam kemasan Moyamu dari bulam Juni-November selalu meningkat dari 469 unit pada bulan Juni sampai bulan November sebesar 549 unit. Hal ini menunjukan bahwa kualitas dari air minum Moyamu dapat dipercaya.Tetapi dapat dilihat pada bulan Juli yang turun dari 469 unit menjadi 251 unit, bulan September yang turun dari 450 unit menjadi 447 unit dan target penjualannya sendiri dalam satu bulan adalah 1000 unit yang terdiri dari galon dan kemasan karton dari data diatas terlihan bahwa air minum dalam kemasan ini masih belum bisa mencapai target prnjualan yang ditetapkan meski terjadi peningkatan yang masih belum signifikan terhadap penjualan.

Dari persoalan persaingan untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Hal ini dikarenakan banyaknya produk air minum dalam kemasan, seperti Aqua, Hazora, dan MoyaMu. Dengan adanya usaha sejenis ini membuat pemasar dan perusahaan harus mengatur strategi pemasaran guna meraih minat beli konsumen.Berikut hasil Data Perbandingan produk air minum dalamm kemasan yang diminati oleh konsumen internal yang meliputi Dosen dan Karyawan di Universitas Muhammdiyah Jember, dengan menyebarkan 5 kuisioner pada tiap Fakultas .

Tabel 1.2 Data Perbandingan produk AMDK yang diminati Konsumen internal Universitas Muhammadiyah Jember

No.	Fakultas	Brand		
		Aqua	Hazora	MoyaMu
1.	F. Ekonomi	xx	-	xxx
2.	F. Hukum	x	Xx	xx
3.	F. KIP	xxx	-	xx
4.	F. Psykologi	x	X	xxx
5.	F. Tekhnik	xx	X	xx
6.	F.Ilmu Kesehatan	xxx	X	x
7.	F. Fisipol	x	Xx	xx
8.	Akpar	xx	X	xx
Total		15	8	17
Presentase		38%	20%	42%

Sumber : Hasil dari Survey Lapangan, 2016

Dari tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa air minum dalam kemasan Moyamu dapat mengusai minat beli konsumen hak ini dikarenakan terdapat banyak pengaruh yang menyebabkan pelanggan Air minum memilih produk Moyamu sebagai pilihannya. Mulai dari kualitas produk, kemasan, harga dan merek. kualitas produk apabila perusahaan ingin mempertahankan kualitas produk maka perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif dalam pasar sehingga produknya dipasaran dapat diterima oleh konsumen Candra (2015), maka dari itu dalam penelitian ini kualitas produk sendiri ingin diunggulkan yaitru seperti kepraktisan, manfaat, daya tahan, daya tarik terhadap produk air minum dalam kemasan ,kemasan adalah yang dirancang dan diproduksi wadah atau

pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk meskipun bentuk dan mutunya hampir sama Candra (2015),. Dalam hal kemasan ini juga dilakukan oleh air minum dalam kemasan Moyamu guna menarik minat beli konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dikurkan dalam hal untuk mendapatkan manfaat suatu produk Dheany (2012), dalam hal ini air minum dalam kemasan Moyamu ingin memberikan harga yang sesuai, terjangkau dan mampu bersaing dengan perusahaan besar lain. merek adalah suatu identitas terhadap suatu produk yang diproduksi untuk dijual sehingga produk tersebut mudah dikenali oleh kosumen Wisanto (2011) dan air minum dalam kemasan Moyamu ini dalam hal merek ingin mempengaruhi konsumen agar dijadikan sebagai merek favorit dan berkesan modern sehingga mampu menjaga loyalitas pelanggan itu sendiri. Hal inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Air minum dalam kemasan Moyamu.

Tingkat persaingan perusahaan air minum sehinnga menyebabkan persaingan yang cukup tinggi. Ketika kualitas produk, kemasan, harga dan merek sudah bisa memuaskan konsumen dalam mempengaruhi keputasn pembeliannya maka yang akan dicari oleh konsumen adalah seberapa bagus kualitas produk kemasan harga dan merek suatu produk itu sendiri.

Maka dari itu untuk mengantisipasi adanya persaingan yang pesat dan harus dihadapi oleh air minum dalam kemasan Moyamu sehingga agar air minum dalam kemasan Moyamu dapat mempertahankan eksistensinya maka perlu diadakan penelitian sejauh mana pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian Air minum dalam kemasan Moyamu.

1.2. RUMUSAN MASALAH

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

a. Apakah atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Moyamu ?
b. Apakah atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Moyamu ?

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun keguanaan penelitian ini adalah :

a. Bagi Air minum dalam kemasan Moyamu

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

b. Bagi Akademis

   Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai Kualitas produk, Harga, Kemasan dan Merek terhadap keputusan pembelian serta hasil penelitian ini dapat menerangkan dan mempunyai pengetahuan teoritis dalam kasus dan penerapan konsep secara nyata di Lapangan. dengan adanya penelitian ini diharapkan pembelajaran yang telah didapatkan akan dapat memberikan pengetahuan mengenai penerapan konsep

Kualitas Produk, Harga, Kemasan dan Merek terhadap Keputusan Kembelian pada sebuah usaha.