

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi perusahaan dituntut agar lebih selektif dan inovatif dalam menentukan bagaimana proses memproduksinya, penyimpanan, pengemasan, pemasaran dan pendistribusiannya. Hal ini juga 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 (Tjiptono, 2008).

Perusahaan harus berkerja 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 daripada *customer*. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan 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.

Perusahaan harus mampu menciptakan dan menunjukkan manfaat suatu produk sehingga konsumen dapat tertarik melalui kualitas produk, harga, promosi dan layanan yang ditawarkan. Akan tetapi yang baik dan tepat sangatlah tidak mudah karena banyak perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen, akan tetapi hanya mementingkan laba besar yang diperoleh suatu perusahaan.

Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada pasar perilaku konsumennya, F. Tjiptono (dalam Maharukmi, 2012).

Masyarakat kini mulai berfikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan dan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan apa yang konsumen inginkan. Ketatnya persaingan yang ada, akan memposisikan seorang pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* yang ada dalam pasar.

Pemasaran adalah salah satu alternatif perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, dimana dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau yang menjadi sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler,2000).

Pasar memiliki trend yang selalu berubah-ubah setiap saat, sehingga produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perusahaan perlu melakukan antisipasi untuk menyikapi serta selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar.

Antisipasi yang dapat dilakukan antara lain dengan riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, strategi pemasaran yang akurat serta promosi yang baik. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasarannya, Promosi yang dapat menarik minat pembeli dan kualitas layanan yang baik yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk

pesaing. 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 yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Dengan demikian kualitas produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Harga Merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara

rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Menurut Lupiyoadi (dalam Victania, 2011) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan. Betapa pun bagus suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan.

Hal-hal tersebut merupakan sedikit gambaran yang ada mengenai pentingnya perencanaan yang baik sebelum pembuatan produk maupun setelahnya yang berhubungan dengan pemasaran. Dan lebih spesifik lagi pada tahap promosi. Dengan kata lain perusahaan harus memperhatikan pemakaian alat-alat promosi yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pasar sehingga pasar yang dituju (konsumen) tertarik akan produk perusahaan yang telah menggunakan alat-alat promosi untuk mendukung penjualan serta strategi perusahaan agar dapat tercapai. Dalam melakukan promosi terdapat alat-alat promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived servise*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected servise*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan

yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap (kotler,2005)

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota – kota besar adalah melalui air minum dalam kemasan. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota – kota besar minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena di samping harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya menjadi keunggulan tersendiri.

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.

Di samping tingginya akan permintaan air minum mineral untuk di konsumsi, maka memunculkan persaingan perusahaan-perusahaan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). AMDK tergolong dalam barang konsumen (*Consumers Goods*) dilihat dalam pemanfaatannya oleh konsumen, yaitu barang yang dibeli konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Air minum mineral tergolong barang nyaman (*convinience goods*), yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan bersifat segera.

Adapun persaingan perusahaan AMDK lokal di kota Jember, hal ini mendorong konsumen dalam untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi AMDK yang halal,aman dan baik untuk dikonsumsi. Dimana masing-masing menawarkan beberapa keunggulan untuk menarik konsumen melalui penerapan strategi pemasaran pada perusahaan

masing-masing untuk menciptakan produk yang sempurna yang mampu bersaing dan untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

**Table 1.1**

Data Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Lokal Di Jember

No.	Air Minum Mineral	Alamat
1.	Al-Qodiri Barokah	Jl. Cendrawasih no.09, Jember
2.	Hazora	Jl. Trunojoyo no.73, Jember
3.	MoyaMu	Jl.Karimata no.49, Jember

*Sumber : Hasil dari Survei Lapangan, 2016*

Akhir-akhir ini terjadi 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 *reverse osmosis*.

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) "MoyaMu" . Berangkat dari pemikiran diatas, LPPM Universitas Muhammadiyah Jember telah mengusulkan dan berhasil memenangkan hibah kompetisi Nasional dari Ditlitbmas DIKTI tahun 2014 untuk pengolahan air teknologi *reverse osmosis* telah selesai dirancang dan telah lulus uji dari labolatorium kesehatan sebagai air minum yang halal yang merujuk pada tindakan yang diperbolehkan berdasarkan syariah (hukum islam) sebuah parameter yang dirancang untuk kesehatan,keselamatan dan manfaat dari seluruh umat manusia tanpa memandang usia,bahkan agama atau budaya sehingga aman untuk dikonsumsi, sehat dan bebas logam berat yang telah teruji secara klinis.

Sejak 1 September 2014 air minum mulai diproduksi dalam bentuk galon, kemasan gelas dan botol dengan Merk MoyaMu.

Perusahaan air minum pada MoyaMu merupakan salah satu perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan manfaat yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan kandungan mineral dan nutrisi yang terkandung di dalamnya. Dan perusahaan air minum MoyaMu siap memenuhi kebutuhan warga masyarakat Kota Jember dalam kebutuhan mengkonsumsi air minum mineral yang sehat untuk tubuh. Dan siap bersaing dengan AMDK lokal di kota Jember dengan memanfaatkan strategi pemasaran dalam bersaing yang memperhatikan kualitas produk, Harga, Promosi Dan Kualitas layanan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari persoalan persaingan untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Hal ini dikarenakan banyaknya usaha sejenis di kota jember, seperti Al-Qodiri, Hazora, dan MoyaMu. Dengan adanya usaha sejenis ini membuat pemasar dan perusahaan harus memutar otak dan mengatur strategi pemasaran guna meraih minat beli konsumen. Berikut hasil Data Perbandingan produk AMDK Lokal yang diminati oleh konsumen internal yang meliputi Dosen dan Karyawan di UMJ, dengan menyebarkan 5 kuisisioner pada tiap Fakultas di UMJ.

**Tabel 1.2**

Data Perbandingan produk AMDK Lokal yang diminati Konsumen internal UMJ

No.	Koesioner	Brand		
		Al-Qodiri	Hazora	MoyaMu
1.	F. Ekonomi	Xx	-	Xxx
2.	F. Hukum	X	xx	Xx
3.	F. KIP	Xxx	-	Xx
4.	F. Psikologi	X	x	Xxx
5.	F. Teknik	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*

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan air minum MoyaMu terhadap keputusan pembelian, Alasannya kenapa karena Air minum MoyaMu banyak diminati oleh konsumen tapi hal tersebut tidak mampu mengangkat atau mendongkrak dari penjualan Air minum MoyaMu.

Berdasarkan hasil pengamatan, penelitian memperoleh data penjualan Juli-Desember 2015 dari Air minum MoyaMu.

**Tabel 1.3**

Data penjualan MoyaMu bulan Juli –Desember 2015

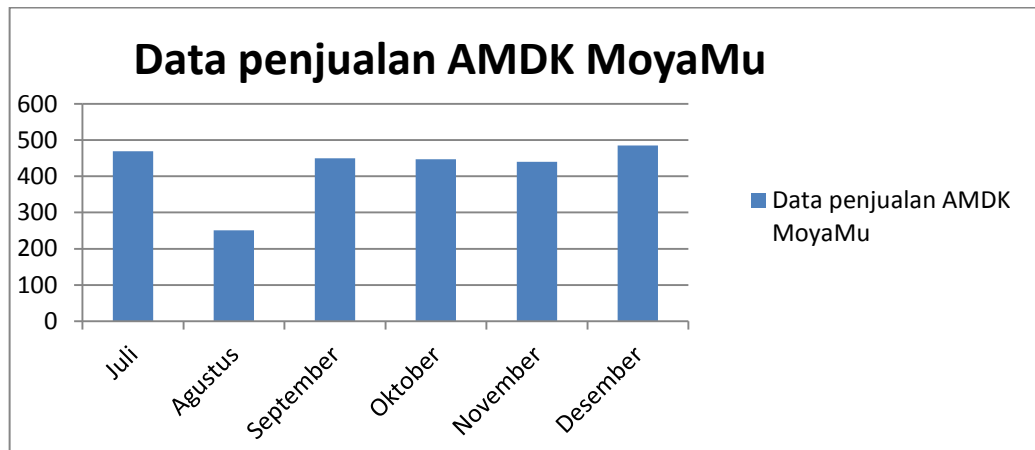
No.	Bulan	Galon	Kemasan Karton	Total Penjualan
1.	Juli	222 Unit	247 Unit	469 Unit
2.	Agustus	193 Unit	158 Unit	251 Unit
3.	September	297 Unit	153 Unit	450 Unit
4.	Oktober	265 Unit	182 Unit	447 Unit
5.	November	280 Unit	160 Unit	440 Unit
6	Desember	330 Unit	155 Unit	485 Unit
	Jumlah	1.587 Unit	1.055 Unit	2.542 Unit

*Sumber : Data penjualan AMDK MoyaMu bulan Juli – Desember 2015*

**Tabel 1.4**

Grafik penjualan AMDK MoyaMu bulan Juli – Desember 2015





Sumber : Data penjualan AMDK MoyaMu bulan Juli – Desember 2015

Dari data penjualan Air minum MoyaMu mulai bulan Juli sampai Desember 2015, terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan air minum dalam kemasan MoyaMu terdapat penurunan pada bulan Juli ke Agustus dikarenakan pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada air minum MoyaMu. Terjadi kenaikan di bulan september. Dan keseimbangan penjualan air minum MoyaMu antara bulan September dan Oktober. Kenaikan penjualan tertinggi terjadi di bulan Desember hal ini dikarenakan minat konsumen akan mengkonsumsi air minum MoyaMu.

Kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian pada suatu produk dimana air minum MoyaMu ini memiliki kualitas produk yang sangat baik, aman, higienis, dan tidak mengandung zat berbahaya untuk dikonsumsi dan yang lebih penting air minum MoyaMu ini sudah teruji secara klinis melalui teknologi *Reverse Osmosis*.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga penjualan air minum MoyaMu sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, yang mudah dijangkau oleh kalangan konsumen baik masyarakat kalangan atas, menengah dan bawah.

Promosi penjualan sangat membantu dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan sifat dari promosi

penjualan yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga. Kegiatan-kegiatan dalam promosi penjualan air minum MoyaMu ini meliputi pemberian potongan harga kepada karyawan sendiri, distributor, pengecer, lembaga-lembaga lain seperti halnya sekolah dan khususnya pada lembaga kampus UMJ setiap ada acara dalam lembaga kampus UMJ. Penjualan perorangan sangatlah perlu diperhatikan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan penjualan perorangan menciptakan suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Penjualan perorangan yang dilakukan Air minum MoyaMu adalah sikap wiraniaga yang ramah dan tanggap ketika menangkap minat pembeli untuk membeli minuman MoyaMu. Namun dalam media Promosinya perusahaan air minum MoyaMu kurang memberikan promosi yang menarik pada konsumen.

Kualitas layanan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived servise*) dengan tingkat layanan yang diharapkan(*expected servise*). Pemasaran langsung air minum MoyaMu yaitu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya, melalui *Website* yang sudah ada dan cukup memberikan informasi mengenai air minum MoyaMu.

Pada dasarnya keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu Kualitas produk,harga,promosi dan kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan MoyaMu dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Penelitian ini difokuskan pada Pihak internal Kampus Universitas Muhammadiyah Jember yang membeli dan mengkonsumsi produk AMDK MoyaMu. Dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan yang ada di dalam sehingga secara tidak langsung dapat

mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam melakukan keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “ faktor-faktor apa sajakah yang dapat memotivasi keputusan pembelian AMDK MoyaMu”.

Maka dari masalah penelitian tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk air minum MoyaMu ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk air minum MoyaMu ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk air Minum MoyaMu ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada produk air minum MoyaMu?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum MoyaMu.
- b) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum MoyaMu.
- c) Untuk Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum MoyaMu.
- d) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian air minum MoyaMu.

## **1.4 Tujuan Peneliti**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

- A. Manfaat Teoritis

Sebagai kajian akademis untuk menambah referensi bagi akademisi di bidang yang sama atau dapat memberikan sumbangan pikiran dalam hubungan kualitas produk, harga, promosi dan layanan dalam minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan ilmu ekonomi manajemen khususnya dalam pembelajaran manajemen pemasaran.

#### B. Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan layanan terhadap pembelian air minum Moyamu pada Dosen dan Karyawan di kampus Universitas Muhammadiyah Jember

##### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai acuan peneliti selanjutnya untuk meneliti objek yang sama, memberi pandangan positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu khususnya ilmu pemasaran dan tambahan pengalaman serta pengetahuan dibidang pemasaran.

##### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi pedoman perilaku konsumen dalam mengkonsumsi air minum Moyamu dan membantu perusahaan tersebut dalam menginovasi, memperbaiki proses penciptaan dan pengembangan produk air minum Moyamu selanjutnya.