

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia banyak sekali bisnis yang bermunculan, hal itu merupakan efek dari perkembangan ekonomi pada era globalisasi, yang ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk kesehatan dan kecantikan yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Persaingan tersebut membuat perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Kotler (2015) bahwa perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat, dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan.

Persaingan yang ketat untuk melakukan inovasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bagi setiap perusahaan adalah hal penting, karena jika pelanggan merasa puas, maka potensi konsumen menjadi loyal semakin besar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan pemasaran. Kotler (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi

atau kesannya terhadap kinerja suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono dan Chandra (2012) kepuasan merupakan fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Citra merek di prepsikan menjadi salah satu faktor pendorong terhadap suatu perusahaan. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut dan kemudian tercipta suatu kepuasan. Kotler dalam Simamora (2013) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Simamora (2018) menjelaskan bahwa citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik akan membuat konsumen percaya. Penelitian Yana, dkk (2015) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumsi agar produk dapat terjual. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dijual kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya McCharty dan Perreault (2013). Kotler (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2012) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga sebagai indikator nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk yang mereka terima; harga yang dianggap sepadan dengan kualitas akan meningkatkan persepsi nilai dan, pada akhirnya,

kepuasan konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas yang memadai dapat menyebabkan ketidakpuasan dan beralihnya konsumen ke produk pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana harga mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan fokus pada bagaimana persepsi terhadap harga memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam mengenai dinamika ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi penetapan harga yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

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. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Dari segi penjualan, industri ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Data dari Asosiasi Produsen Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) menunjukkan angka penjualan AMDK pada 2011 mencapai 5,4 miliar liter, setahun kemudian naik 31,5% menjadi 7,1 miliar liter. Pada 2019 meningkat 14,1% mencapai 8,1 miliar liter. (www.fujiro.com, diakses pada tanggal 22 Maret 2020) . Berikut data penjualan AMDK di Jember

Tabel 1. 1 Penjualan AMDK di Jember pada Tahun 2021 – 2023/ (doz)

No	Merek	Jenis Produk	Tahun (dozen)		
			2021	2022	2023
1	Moyamo	Botol 600 ml	9.648	9.492	10.845
		Cup 200 ml	12.549	11.859	12.048
2	Hazora	Botol 600 ml	10.546	10.981	10.674
		Cup 200 ml	13.067	13.167	13.364
3	Ampo	Botol 600 ml	8.236	8.97	8.82
		Cup 200 ml	9.116	9.315	9.591
4	Al-Qodiri	Botol 600 ml	6.37	6.483	5.891
		Cup 200 ml	10.42	11.347	12.345

Sumber: BPS (2021 - 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pasar Air minum kemasan terus mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk di kawasan Kabupaten Jember. Air minum kemasan dewasa ini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat dari berbagai tingkatan. Hal tersebut menjadikan banyak berdiri perusahaan air mineral atau air kemasan yang baru sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat dalam memperebutkan pelanggan. Salah satu produsen air mineral yang telah mempunyai nama adalah PT Al-Qodiri. Al-Qodiri merupakan produk air mineral yang telah terkenal di Kabupaten Jember. Al-Qodiri menawarkan produk minuman Air mineral yang sehat, higienis dan bermutu. Al-Qodiri telah diproduksi dan dipasarkan mulai tahun 2008. Al-Qodiri yang merupakan Air minum dalam kemasan (AMDK) produksi lokal harus bersaing dengan produsen AMDK yang telah memiliki nama besar seperti Aqua, Club, Vit dan lain-lain. Berikut perbandingan kualitas produk AMDK di Jember :

Tabel 1. 2 Perbandingan Kualitas produk AMDK di Jember

No	Merek	Jenis Produk	Kualitas produk per Dus (Rp)
1	Moyamu	Botol 600 ml	45
		Cup 200 ml	15
2	Hazora	Botol 600 ml	40
		Cup 200 ml	14
3	Ampo	Botol 600 ml	35
		Cup 200 ml	15
4	Al-Qodiri	Botol 600 ml	28
		Cup 200 ml	14

Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa harga per dus dari produk Moyamu dengan jenis botol 600 ml dengan harga Rp. 45.000,- dan harga cup 200 ml sebesar Rp. 15.000,-. Harga per dus dari produk Hazora dengan jenis botol 600 ml dengan harga Rp. 40.000,- dan harga cup 200 ml sebesar Rp. 14.000,-. Harga per dus dari produk Ampo dengan jenis botol 600 ml dengan harga Rp. 35.000,- dan harga cup 200 ml sebesar Rp. 15.000,-. Harga per dus dari produk Al-Qodiri dengan jenis botol 600 ml dengan harga Rp. 28.000,- dan harga cup 200 ml sebesar Rp. 14.000,-.

Kualitas produk yang dipatok oleh Al-Qodiri adalah kualitas produk termurah diantara semua produk Air minum dalam kemasan (AMDK) baik kemasan botol 600 ml maupun cup 200 ml. Hal ini dikarenakan kualitas produk ini disesuaikan dengan segmen yang disasar oleh perusahaan yaitu segmen menengah ke bawah. Kualitas produk ini dapat ditekan atau lebih murah karena Al-Qodiri hanya diproduksi hanya dengan proses filterasi tanpa penyulingan namun dengan kualitas mata air pegunungan yang bersih dan kaya akan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh.

Fokus dasar dari PT Al-Qodiri selalu menjaga mutu, kualitas produk dimana struktur dan spesifikasinya dirancang untuk pemakaian jangka panjang. Produk Al-Qodiri memproduksi tidak hanya kemasan botol 600 ml maupun cup 200 ml tetapi juga kemasan 1 liter, 1,5 liter, maupun galon. Semua produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan kemasan maupun kualitas air tidak mudah rusak.

Agar produk Air mineral tersebut dapat didistribusikan dengan baik ke konsumen maka strategi dan iklan antara lain, melalui *advertising* yaitu dengan melakukan pemasangan banner di tiap kendaraan pengiriman, hal ini bertujuan agar masyarakat mengenal dan memilih Al-Qodiri. *Sales promotion* memberikan discount kepada konsumen dan bonus langsung, yang bertujuan untuk menarik pangsa pasar konsumen yang ada saat ini. *Direct marketing* perusahaan menyediakan sales catalog yang berisi mengenai berbagai macam jenis produk Air mineral dengan tujuan konsumen lebih mengetahui spesifikasi produk, dan menggunakan brosur dengan disertakan nomor telepon perusahaan, tujuannya supaya konsumen mengetahui promo yang diberikan perusahaan dan dapat menghubungi *contact person* yang ada di brosur tersebut. *Personal selling* dimana perusahaan memiliki seorang sales untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen secara langsung agar konsumen yang dituju lebih mengetahui produk Al-Qodiri secara spesifik.

Kecamatan Kaliwates merupakan salah satu kecamatan yang sedang berkembang di wilayah Kabupaten Jember. Hal ini mendorong kebutuhan Air minum yang berkualitas semakin meningkat pula. Al-Qodiri merupakan salah satu merk air minum yang menjadi pilihan masyarakat Kaliwates. Berikut data penjualan Air minum Al-Qodiri selama tahun 2021 - 2023.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Al-Qodiri 2021 – 2023

No	Jenis Kemasan	Target Dan Realisasi					
		2021		2022		2023	
		Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi

1	Botol 1500 ml.	5.4	5.537 (100,012%)	5.8	5.638 (97,206%)	5.7	5.364 (94,105%)
2	Botol 600 ml.	7	6.370 (91,000%)	6.5	6.483 (99,738%)	6.67	5.981 (89,670%)
3	Botol 300 ml.	7.28	7.415 (100,019%)	8.85	8.892 (100,005%)	9.5	9.613 (100,012%)
4	Cup 220 ml.	10.8	10.420 (96,481%)	11.5	11.347 (98,669%)	12	12.345 (100,028%)

Sumber: PT Al-Qodiri Jember 2021

Berdasar tabel 1.3 menunjukkan bahwa hasil produksi Al-Qodiri dari tahun 2021-2023 mengalami fluktuatif setiap tahunnya. Walaupun ada beberapa yang melebihi target akan tetapi keseluruhan belum optimal dalam pencapaian target produksi yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk penjualan botol 1.500 ml terjadi indikasi penurunan penjualan, yaitu penurunan terus menerus dari tahun 2021 sampai dengan 2023. Penjualan botol 600 ml penjualan fluktuatif atau naik turun, yaitu naik dari tahun 2021 ke 2023 dan menurun tahun 2022 ke tahun 2023. Untuk penjualan botol 300 ml dan cup 200 ml tergolong stabil. Untuk memepertahankan Kepuasan pelanggannya pihak Al-Qodiri harus memperhatikan kualitas produk jual, kualitas dari produk maupun manfaat iklan itu sendiri.

Untuk memperkuat data diatas, dilakukan survey kepada pelanggan untuk mengetahui Kepuasan konsumen Al-Qodiri. Survey dilakukan kepada 47 konsumen pada 16 Juni sampai dengan 3 Juli 2021 untuk mengetahui loyal tidaknya konsumen terhadap Al-Qodiri, berikut ini adalah hasil survey yang telah dilakukan. Berikut hasil survey frekuensi pembelian pelanggan Al-Qodiri

Tabel 1. 4 Hasil Survey Frekuensi Pembelian Pelanggan Al-Qodiri

No	Frekuensi Pembelian per-bulan	Jumlah Pelanggan	Keterangan
1	1 kali	2 (4,25%)	Hanya membeli produk Al-Qodiri
2	2 kali	7 (14,89%)	5 pelanggan hanya membeli produk Al-Qodiri, sedangkan 2 pelanggan pernah membeli produk lain

3	3 kali	11(23,41%)	10 pelanggan hanya membeli produk Al-Qodiri, sedangkan 1 pelanggan pernah membeli produk lain
4	4 kali	14(29,79%)	9 pelanggan hanya membeli produk Al-Qodiri, sedangkan 5 pelanggan pernah membeli produk lain
5	5 kali	10(21,27%)	Hanya membeli produk Al-Qodiri
6	Lebih dari 5 kali	3(6,38%)	1 pelanggan hanya membeli produk Al-Qodiri, sedangkan 2 pelanggan pernah membeli produk lain
Total		47 (100%)	

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat hasil survei yang dilakukan dengan kategori pelanggan dapat dikatakan Puas adalah mereka yang telah membeli produk Al-Qodiri minimal sebanyak 5 kali dalam sebulan. Pelanggan yang membeli produk Al-Qodiri kurang dari 5 kali dalam sebulan berjumlah 34 pelanggan, sedangkan yang pernah membeli 5 kali atau lebih berjumlah 13 orang pelanggan. 13 pelanggan tersebut terdiri dari mereka yang membeli 5 kali dalam sebulan berjumlah 10 pelanggan dan yang membeli lebih 5 kali dalam sebulan berjumlah 3 pelanggan. Dari 3 pelanggan yang membeli produk Al-Qodiri lebih dari 5 kali dalam sebulan berjumlah 3 orang, hanya 1 diantaranya yang hanya membeli produk Al-Qodiri, sedangkan 2 orang pelanggan lainnya mengaku pernah membeli produk lain selain Al-Qodiri.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas produk, kualitas produk dan iklan adalah Fibrianita (2014), dan Ardiyanto (2015). Penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Fibrianita (2014). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa dengan kualitas produk yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang bagus, konsumen akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut sehingga akan tertarik untuk membeli lagi produk tersebut.

Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan, pernah dilakukan oleh Fibrianita (2014). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan yang artinya perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga hal ini dapat memberikan dampak yang positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualannya.

Penelitian terkait pengaruh iklan terhadap Kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Ardiyanto (2014) Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa iklan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan yang artinya pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan, sehingga citra merek dapat terbentuk dibenak konsumen disaat konsumen mengenal, memakai produk dan konsumen yang puas akan membeli kembali produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan suatu simpulan bahwa kualitas produk, kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dalam artian kualitas produk, kualitas produk dan iklan baik, maka perusahaan atau organisasi akan mengalami perkembangan dalam kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan Uraian diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM MEREK AL-QODIRI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AL-QODIRI YANG BERDOMISILI DI PERUMAHAN TEGAL BESAR PERMAI) "

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen AMDK Al-Qodiri yang berdomisili di Perumahan Tegal besar Permai Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen AMDK Al-Qodiri yang berdomisili di Perumahan Tegal besar Permai Kabupaten Jember?

3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen AMDK Al-Qodiri yang berdomisili di berdomisili di Perumahan Tegal besar Permai Kabupaten Jember?
4. Apakah Citra merek, Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen AMDK Al-Qodiri yang berdomisili di Perumahan Tegal besar Permai Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen AMDK Al-Qodiri yang berdomisili di Perumahan Tegal besar Permai Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen AMDK Al-Qodiri yang berdomisili di Perumahan Tegal besar Permai Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen AMDK Al-Qodiri yang berdomisili di Perumahan Tegal besar Permai Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen AMDK Al-Qodiri yang berdomisili di Perumahan Tegal besar Permai Kabupaten Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat beberapa bagi beberapa pihak, yakni:

1. Bagi pihak perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat dan akurat serta menambahkan informasi bagi perusahaan. Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan demi kemajuan usaha
2. Bagi peneliti
Untuk menambah wawasan peneliti dan pengaplikasian secara nyata teori yang diperoleh selama menempuh study di Universitas Muhammadiyah Jember serta pembelajaran dan pelatihan bagi peneliti dalam menganalisis sebuah masalah.

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi literatur dan kontribusi pemikiran dalam menunjang penelitian lanjutan dan dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis kepuasan pelanggan.

