

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Sehingga 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. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. Di mana 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.

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, daripada membeli air isi ulang (Indonesia Consumer Profile 2008, MARS INDONESIA)

Tabel 1 10 Air Mineral Terbaik

No	Nama
1	Equil
2	Evian
3	Aqua
4	Eternal Plus Natural Alkline

5	Prostine 8+
6	Le Mineral
7	Nestle Pure life
8	Vit Air Mineral
9	Club
10	Oxy Drinking Water

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain kualitas produk, harga, promosi 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 loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan

Kotler (2008:42) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang 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 sensitiv

terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

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 di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

A3 Fresh O² adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Air Minum A3 Fresh O² Bondowoso sejak tahun 2014. A3 Fresh O² didirikan oleh Anggi Setyo Boedi warga asli Bondowoso yang setelah keluar bekerja dari kontraktor mendirikan usaha keluarga AMDK. Banyak tantangan dan rintangan dalam membangun bisnis tersebut, karena hubungannya dengan kesehatan yang mengkonsumsi air ini, dan selalu berupaya untuk mengedepankan kualitas produk agar konsumen tetap loyal dalam mengkonsumsi A3 Fresh O², tidak menuntut harga yang terlalu tinggi, berupaya agar harga dapat dijangkau oleh masyarakat, dan pemasarannya masih di area kota bondowoso belum bisa untuk ke luar kota karena membutuhkan tambahan tenaga kerja, alat

transportasi, dan tempat untuk cabang.

Dari segi kualitas produk, A3 Fresh O² mengandung kalsium (menjaga kesehatan tulang dan gigi), sodium (menjaga keseimbangan tubuh, magnesium (membantu proses pencernaan protein, memelihara kesehatan otot), kalium (membantu pembentukan sel), bikarbonat (memelihara keseimbangan keasaman darah), dan yang paling diminati oleh konsumen mengkonsumsi A3 Fresh O² karena mengandung kadar oksigen yang tinggi, sehingga membantu konsumen dalam meningkatkan daya ingat dan kecerdasan otak, mencegah kanker, mempercantik kulit, dan mencegah penuaan dini. Disisi lain terdapat beberapa konsumen komplain dari konsumen terdapatnya lumut dalam cup karena terjadi kesalahan suhu penyimpanan.

Dari segi harga, penetapan harga A3 Fresh O² "sedikit" di atas merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memposisikan A3 Fresh O² sebagai air minum premium (di atas merek-merek AMDK lainnya). Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki "*prestige*" sendiri apabila meminum A3 Fresh O². Apabila anda membuat suatu acara dan menggunakan AMDK A3 Fresh O², maka anda akan merasa lebih bergengsi dibanding menggunakan merek lainnya. Perbedaan harga A3 Fresh O² antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena air mineral merek oksigen yang lain rata-rata memiliki harga yang sama dan dapat dijangkau oleh masyarakat, untuk kemasan kecil Rp. 1000,00, bila konsumen membeli satu dos hanya Rp. 22.000,00 isi 24 cup (ada potongan bila membeli satu dos).

Dari segi promosi, A3 Fresh O², begitu gencar dalam mempromosikan produknya, dikarenakan pentingnya produk tersebut dikenal pada masyarakat dalam bidang pemasaran, awal mula pengenalan produk A3 Fresh O² hanya ke orang-orang terdekat di lingkungan, keluarga, dan teman. Dari perbincangan mereka merasakan manfaat dan khasiat mengkonsumsi air mineral tersebut, akhirnya meluas, dan konsumen berdatangan untuk membeli A3 Fresh O², dan juga dibantu oleh siaran radio dan tv lokal, sehingga dari tahun 2015 sampai tahun 2016 jumlah konsumen meningkat, tahun 2015 sebanyak 2500 orang menjadi 3000 orang. Apabia promosi lebih gencar dengan membuat brosur,

kreatif dalam membuat kemasan air, dan memberikan promo hadiah yang menarik, maka pada tahun berikutnya konsumen akan terus bertambah. Dan Air Minum Merek A3 Fresh O² dalam hal ini sudah memperhatikan faktor- faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli.

1.2. Rumusan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O²?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O²?
- c. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O²?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian penulis adalah:

- a. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O².
- b. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O².
- c. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek A3 Fresh O².

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, sebagai penerapan atas ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama dalam bangku pendidikan tinggi.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pemikiran di dalam menjalankan kebijaksanaan serta mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan misi yang diembannya.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini berguna sebagai literatur serta sebagai pelengkap bahan pustaka.
- d. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan perbandingan di dalam membahas permasalahan yang sama.

