

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha. 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.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka makin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Erat

persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Intensi pembelian dari pelanggan merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Hal itu mengingat faktor tersebut dapat menentukan usaha tersebut mampu bertahan hidup karena perusahaan tersebut memiliki sekumpulan pelanggan atau customer. Pelanggan atau customer yang puas akan terus menerus melakukan pembelian ulang sehingga perusahaan tersebut akan berpeluang mendapatkan keuntungan. Jika hal ini menjadi siklus yang berulang maka perusahaan akan berhasil memperoleh *surplus* dan perusahaan tersebut berpeluang untuk tumbuh, berkembang serta hidup lebih lama. Sebaliknya jika pelanggan tidak terpuasakan maka konsumen akan beralih dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan turunnya laba, bahkan menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Banyak faktor agar konsumen tetap intens untuk melakukan pembelian di antaranya adalah karena kualitas produk yang diberikan, harga dan promosi terhadap produk tersebut

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis air minum dalam kemasan botol pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

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 dimana 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.

AMDK merupakan barang konsumen (*consumers goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMDK tergolong barang nyaman (*convenience goods*) yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadangkala bersifat segera.

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.

Namun demikian, Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar. Adapun kelebihan kualitas aqua dibanding dengan merek lain adalah :

1. AQUA berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (*self flow*), sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Proses pemilihan mata air dilakukan dengan proses teliti dan hati-hati dengan melalui serangkaian uji geologi, fisika, kimia dan mikrobiologi. Daerah perlindungan air di sekitar sumber air tersebut pun juga selalu dijaga kelestariannya.
2. AQUA diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas di setiap titiknya. Ruang produksi dan mesin-mesin senantiasa disanitasi secara rutin.

AQUA menerapkan *inline system*, sebuah sistem produksi yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel dengan seminimal mungkin sentuhan tangan manusia. Selain itu, tersedia laboratorium dengan peralatan terbaru di setiap pabrik yang akan mengontrol kualitas produk yang dihasilkan. Dengan adanya pemrosesan yang berteknologi tinggi dan laboratorium dengan peralatan lengkap, air terbebas dari bakteri *patogen* penyebab penyakit.

3. AQUA selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk. Ada standar penyimpanan dan penanganan produk yang harus ditetapkan untuk tetap menjaga kualitas AQUA sampai di tangan Anda. Proses kontrol kualitas inilah yang paling membedakan AQUA dengan air minum lainnya.
4. Standar kualitas AQUA sudah memenuhi standar nasional (SNI) maupun internasional (WHO) sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam melakukan intensi 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.

Dari kualitas produk hamper tidak ada kekurangan namun produk aqua mudah dipalsukan oleh oknum2 yang tidak bertanggung jawab.

**Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)**

<b>Merek AMDK</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Aqua	81,0%	81,6%
Club	3,2%	3,7%
Vit	2,1%	3,1%
Ades	2,6%	2,3%
Viro	1,4%	1,0%

Sumber : [www.Topbrandindex.com](http://www.Topbrandindex.com)

Seperti terlihat pada tabel 1.1 tersebut di atas bahwa Top Brand Aqua pada tahun 2013 yang sebesar 81,6 % naik dari tahun sebelumnya (2012) yang sebesar 81,0 %. Ini menunjukkan bahwa “Air Minum dalam Kemasan Botol 600ml Merek Aqua” telah benar-benar menguasai pasar.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Perbedaan harga antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan *strategi going rate pricing*

(harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

Dari segi harga, penetapan harga Aqua sedikit lebih mahal di atas merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memposisikan Aqua sebagai air minum premium (di atas merek-merek AMDK lainnya). Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki "*prestige*" sendiri apabila meminum Aqua. Apabila anda membuat suatu acara dan menggunakan AMDK Aqua, maka anda akan merasa lebih bergengsi dibanding menggunakan merek lainnya.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan permintaan atas produk dan dapat menghasilkan laba yang lebih besar. Pada umumnya perusahaan menggunakan promosi sebagai tambahan atas strategi pemasaran selain dari kualitas produk dan harga. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran tersebut, berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target audiens atas perusahaan serta produk yang dapat diterima hingga membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan. Namun biaya proses promosi yang dilakukan aqua jauh lebih mahal artinya tidak murah.

Dari permasalahan diatas membuat saya tertarik meneliti penelitian yang berjudul tentang **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP INTENSI PEMBELIAN AIR MINUM**

## **DALAM KEMASAN BOTOL 600ml MEREK AQUA DI JAKARTA BARAT”.**

### **B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

#### **1. Identifikasi Masalah**

- a. Kurang fokusnya perusahaan terhadap kualitas produk dan kurang membandingkannya dengan produk pesaing.
- b. Produknya mudah di palsukan .
- c. Kurangnya penerapan strategi going rate pricing (harga yang sedang berlaku) oleh perusahaan, dimana penetapan harga sama atau presentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing.
- d. Sangat mahalnya biaya promosi yang begitu besar.

#### **2. Pembatasan Masalah**

Untuk mengarahkan pembahasan kepada tujuan yang ingin dicapai, maka penulis hanya membatasi masalah penelitian pada Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Intensi Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Botol 600ml Merek Aqua di Wilayah Jakarta Barat.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian pada produk air minum dalam kemasan botol 600ml merek Aqua?



2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap intensi pembelian pada produk air minum dalam kemasan botol 600ml merek Aqua?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap intensi pembelian pada produk air minum dalam kemasan botol 600ml merek Aqua?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian produk air minum dalam kemasan botol 600ml merek Aqua.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap intensi pembelian produk air minum dalam kemasan botol 600ml merek Aqua.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap intensi pembelian produk air minum dalam kemasan botol 600ml merek Aqua.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian dilakukan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi pembelian produk AMDK merek AQUA.

2. Bagi Pembaca

Bahan tambahan bacaan khusus untuk mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi pembelian. Dan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan merek Aqua dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam intensi pembelian produk air minum dalam kemasan botol 600ml merek Aqua.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini akan diuraikan mengenai tentang teori-teori yang mendasari penelitian ini, Kerangka Berpikir Penelitian dan Hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai Waktu dan Tempat Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, dan Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, dan Definisi Operasional Variabel.

### **BAB IV KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan demografi, persepsi konsumen, kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi pembelian.

**BAB V HASIL PENELITIAN**

Bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hal-hal yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian.

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis pada pembahasan penelitian yang dilakukan dan memberi saran-saran sesuai dengan kesimpulan yang telah diambil serta diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, penulis dan pihak lain.