

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin hari semakin meningkat dan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Dulu sebelum ada teknologi yang canggih hanya ada bisnis dari banyak sektor atau bisnis Offline. Tapi saat ini bisnis tidak hanya Offline, karena seiring berkembangnya zaman maka teknologi semakin canggih dan bisnis bisa dijalankan secara Online. Tidak heran jika saat ini di Indonesia memiliki banyak bisnis yang tersebar luas, baik Offline maupun Online. Bahkan pebisnisnya tidak hanya orang tua atau dewasa tapi anak-anak muda pun banyak yang mulai menjalankan bisnis. Bisnis yang berkembang di Indonesia mencakup berbagai bidang dan terdiri dari bisnis kecil sampai bisnis yang mulai mendunia.

Di zaman sekarang ini persaingan di industri AMDK kian semarak, ini menandakan bahwa industri ini memberikan prospek cerah. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat kelas menengah, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan. Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) sudah banyak dijumpai dimana saja dengan berbagai macam produk, jenis harga, dan ukuran. Air merupakan kebutuhan primer manusia yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, di antaranya untuk minum dan sebagai bahan baku utama dalam produk pangan olahan, sehingga air menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dengan mempertimbangkan segi kualitas yang sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Badan Pengawasan Obat dan Makanan (POM) (5 Agustus 2020), mencatat ada 7.780 produk AMDK yang di produksi oleh 1.038 perusahaan di seluruh Indonesia. Sebanyak 99,5% merupakan produk dalam negeri dengan jenis AMDK terbanyak adalah air mineral yaitu 6.092 produk atau 78,30%. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, sepanjang tahun 2019 penjualan produk AMDK mencapai 33 miliar liter atau naik 10% dibandingkan tahun 2018 yang sebesar 30 miliar liter. Secara volume, konsumsi AMDK menyumbang 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia. Bisnis AMDK semakin pesat dengan meningkatnya kebutuhan air minum seiring dengan pertumbuhan produk. Semakin banyak perusahaan yang menjalankan bisnis AMDK dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar. Ketersediaan air yang layak minum atau yang berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan sulit didapatkan.

Le Minerale merupakan salah satu produk AMDK yang cukup berkembang di Indonesia yang memiliki kandungan mineral alami yang sangat bermanfaat bagi tubuh. Kandungan alami yang ada pada Le Minerale yaitu Kalsium berfungsi untuk memelihara kekuatan tulang dan kesehatan kulit, Magnesium berfungsi untuk meningkatkan kesehatan jantung. Sodium membantu cairan dalam darah dan jaringan tubuh, serta Potasium berfungsi untuk membantu fungsi otot dan saraf. Le Minerale juga mengandung Bikarbonat (HCO_3^-) yang penting untuk menjaga keseimbangan asam dan basa dalam tubuh. Dengan begitu lengkapnya kandungan yang ada pada Lee Mineral membuat konsumen tidak perlu ragu untuk membeli produk Air Mineral sehingga mendapatkan manfaat dan bisa di minum kapan saja.

Menurut Kotler & Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam memilih atau memutuskan

pembeliannya, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas produk yang di tawarkan. Sehingga untuk mendapatkan produk yang berkualitas tidak sedikit konsumen rela mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2008), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Basu Swastha (2005), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dengan demikian harga merupakan sejumlah uang yang dapat digunakan untuk menilai pendapatan produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sehingga perusahaan dengan kualitas produk yang paling bagus akan berkembang dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih maju dari perusahaan lain.

Bisnis Air Mineral semakin menggiurkan, kerana kebutuhan air minum yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan produk. Semakin banyak perusahaan yang menjalankan bisnis Air Mineral dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar. Ketersediaan air yang layak minum atau yang berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan sulit didapatkan.

Air merupakan zat yang sangat penting bagi tubuh manusia. Sekitar 50-70% tubuh manusia terdiri dari air, termasuk kulit, jaringan tubuh, sel-sel dan seluruh organ. Manfaat minum air bagi

tubuh manusia ialah untuk mencegah dehidrasi tubuh, menjaga kesegaran kulit, melindungi saraf dan jaringan tubuh, serta mendukung otot dan sendi. (Rahmiati, 2012). Beberapa manfaat air dalam tubuh diantaranya adalah sebagai pembentuk sel dan cairan tubuh, sebagai pengatur suhu tubuh, berperan sebagai pelumas dan bantalan, air sebagai media transportasi, air mampu membantu pertumbuhan dan regenerasi sel secara efektif membantu transportasi oksigen dalam tubuh, sebagai media transportasi bagi gas karbondioksida saat mengeluarkan napas dan yang terakhir air berguna sebagai media eliminasi sisa metabolisme. (Rahmiati 2012).

Berdasarkan uraian diatas, motivasi penulis melakukan penelitian ini karena penulis ingin mengetahui mengapa produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi salah satu bisnis yang sangat menguntungkan, melihat perkembangan produk AMDK semakin meningkat dari tahun ke tahun dan bertambahnya berbagai macam jenis produk, merek, dan kualitas yang berbeda-beda tetapi tetap laku di pasaran. Persaingan antara produk-produk AMDK khususnya merek Le Minerale dengan produk AMDK lainnya seperti Aqua, Vit, Cleo, Ades, Club, dan berbagai macam produk lainnya setiap tahun semakin ketat, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah harga produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan merek Le Minerale dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lee Mineral Pada Pelanggan Indomaret Seturan Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1.2.1 Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?

1.2.2 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?

1.2.3 Apakah harga produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

1.4 Batasan Masalah

1.4.1 Penelitian ini hanya membatasi 2 variabel independen dari harga produk dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

1.4.2 Subjek dari penelitian ini merupakan pelanggan Indomaret Seturan Yogyakarta.

1.4.3 Penelitian dilaksanakan pada tanggal 2 Desember 2020 sampai tanggal 9 Desember 2020 dan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Indomaret Seturan Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.5.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya untuk air mineral Le Minerale.

1.5.2 Secara praktis

1.5.2.1 Bagi Instansi Terkait

Sebagai bahan informasi atau masukan yang berguna dalam hal meningkatkan kualitas, menciptakan inovasi baru yang dapat menarik konsumen.

1.5.2.2 Bagi Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga produk.

1.5.2.3 Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk mencapai gelas sarjana (S1) di Universitas Mercu Buana Yogyakarta Fakultas Ekonomi program studi Akuntansi, dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis.

1.5.2.4 Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menembah pengetahuan dan wawasan pembaca setelah membaca hasil penelitian ini terutama dalam hal yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga produk