

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan dunia semakin bersaing. Perusahaan berlomba-lomba dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih bisa beradaptasi 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 menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu dibutuhkan juga adanya pemasaran yang baik. Masyarakat kini mulai berpikir pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mencari produk yang manfaatnya sesuai dengan kebutuhan. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Banyak dan kuatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu membuat produknya laku di pasaran.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan dirasa efektif, karena kebutuhan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan produk. Perusahaan yang memilih bisnis di Air Minum Dalam Kemasan semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum semakin hari sangatlah tinggi, karena penduduk yang makin hari makin bertambah.

Quaya adalah sebuah merek air minum dalam kemasan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang di produksi oleh PT. Segar Mitra Nusantara di Indonesia sejak tahun 2014 oleh 9 (Sembilan) orang personil yang telah berpengalaman dibidangnya masing-masing serta dengan niat mulia, bertekad menjalankan usaha produksi dan distribusi air minum murni beroksigen sehingga bisa bersaing secara sehat dengan perusahaan air minum yang sudah ada.

Ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dan segi kesehatan sulit diperoleh. Apalagi di era sekarang ini banyak sekali limbah dan sampah sampah yang tertimbun dan mengakitnya menurunnya kualitas air dalam bumi. Air merupakan komposisi yang penting dalam hidup, air merupakan sumber dari segala kehidupan, bumi yang kita tahu sebagai tempat tinggal umat manusia dan makhluk hidup lainnya tidak akan bisa maju dan berkembang seperti sekarang apabila tidak ada air dalam ekosistem kehidupan. Dalam tubuh manusia, air berperan penting dalam sistem metabolisme karena lebih dari 70% tubuh manusia mengandung air, kekurangan air dalam tubuh manusia bisa sangat fatal karena dapat menyebabkan kematian atau istilah yang biasa kita tahu sebagai dehidrasi. (Rahmianti, 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 (Rahmianti, 2012). Adapun beberapa efek yang ditimbulkan apalagi tubuh kita mengalami kekurangan asupan cairan atau air diantaranya adalah gangguan pada organ-organ pencernaan seperti pada lambung, usus dan hati, kulit kita akan terlihat kusam dan kering, mudah lelah dan kurangnya konsentrasi, mengganggu fungsi ginjal, mudah mengantuk, kepala terasa pusing dan urin akan berwarna pekat (Endarwati, 2015). Dengan begitu banyaknya manfaat air dalam tubuh manusia, hal ini dijadikan sebagai suatu peluang bisnis salah satunya PT. Segar Mitra Nusantara yang bergerak sebagai perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan.

Rachmat Hidayat, Ketua Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin), mengatakan pelaku industri di sektor ini berjumlah sekitar 700 perusahaan. Setiap tahun, dipastikan terdapat beberapa perusahaan yang melakukan perluasan usaha baik membangun pabrik baru atau menambah produksi seiring dengan target pertumbuhan setiap tahun.

Oleh karena itu, produk air minum dari PT. Segar Mitra Nusantara memproduksi air minum berbeda dengan para pesaing besarnya karena air produksi PT. Segar Mitra Nusantara merupakan air murni, ekstra oksigen dan doa karena selama produksi di perdengarkan murotal Al-Qur'an selama 24 jam nonstop sehingga mengandung keberkahan do'a.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. 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. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P yaitu *product, price, promotion, place* yang semakin berkembang sejalan dengan pergerakan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai peran sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Kotler dan Armstrong (2015:259) menyatakan , produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Definisi secara luas secara luas, produk termasuk didalamnya servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas. Produk merupakan suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa

dilihat dan dirasakan (*tangible*). Produk yang lain adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah reputasi dan pelayanan penjual (Suparyanto, 2014 : 204). Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasanya yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Dapat dirumuskan, produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya (Mursidd, 2015 : 71).

Disamping produk itu sendiri, aspek lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen mau membeli ulang produk atau berlangganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Hal ini menunjukkan perlunya perusahaan mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004 dalam Arumsari, dkk 2012).

Produk merupakan aspek yang penting dalam keputusan pembelian. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar atau masyarakat untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari

perusahaannya. Hasil penelitian Martoatmodjo (2013) dan Prawira dan Sukardi (2016) menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Hasil penelitian Setyani (2015), Martoatmodjo (2013) variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu Rumiwati dan Khoir (2020) menyatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Aspek berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Penelitian Martoatmodjo (2013), Prawira dan Sukardi (2016), Mubiyanto dkk (2020) menyatakan bahwa bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Aspek lain lain yang perlu mendapat perhatian adalah lokasi. Untuk melakukan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi

merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang- barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Akhirnya konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Hasil penelitian Aryandi (2020) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Dari latar belakang yang diuraikan diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Kemasan Quaya di Mitra Distributor Azimah Kabupaten Purworejo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Merek Quaya?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Merek Quaya?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Merek Quaya?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Merek Quaya?

5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, proposi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Merek Quaya?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Merek Quaya.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Quaya.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Quaya.
4. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Quaya.
5. Untuk menguji pengaruh produk, harga, proposi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Quaya.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian Ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian AMDK merek Quaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan air minum dalam kemasan merek Quaya dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian AMDK Merek Quaya.