

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman semakin pesat, hal ini dibuktikan dengan banyak berkembangnya industri baru yang mengelola berbagai varian produk termasuk minuman dalam kemasan dan berdampak pada semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ekonomi. Dari perkembangan tersebut membuat masyarakat khususnya generasi milenial cenderung memilih untuk mendapatkan produk minuman dengan instan dan mudah ditemui, agar dapat di konsumsi secara langsung pada saat yang bersamaan.

Pada saat ini, generasi milenial adalah generasi muda yang berusia sekitar antara 18–38 tahun yang hidup dalam dunia yang dipenuhi oleh peralatan elektronik dan jaringan online. Oleh karena itu, sebagian besar dalam bersosialisasi lewat daring. Jumlah milenial yang besar serta karakteristiknya yang mirip satu sama lain juga menjadikan milenial sebagai konsumen yang potensial bagi perusahaan. Namun, perusahaan juga perlu memahami bahwa karakteristik milenial sebagai konsumen sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman dimana milenial menjalankan hidup saat ini. Zaman atau era yang cerdas mengindikasikan masyarakatnya yang juga semakin cerdas.

Sebagaimana pernyataan tersebut, generasi milenial sendiri terkenal mampu memanfaatkan pengetahuannya dalam menggunakan teknologi untuk menyaring segala bentuk informasi mengenai suatu produk.

Industri air minum dalam kemasan semakin banyak membuat berbagai macam produk, karena kebutuhan air minum saat ini terus meningkat seiring dengan bertambahnya aktivitas dari masyarakat. Perusahaan yang menggarap industri air minum dalam kemasan semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk melebarkan sayap serta jaringan produk-produknya agar semakin luas.

Berdasarkan fenomena tersebut menjadikan peluang yang semakin besar bagi industri minuman dan perusahaan dalam mengembangkan produk-produknya minuman instan dipasaran secara luas untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, selera dari masyarakat yang beragam serta harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat pada umumnya sebut saja air minum dalam kemasan Aqua. Air minum merupakan kebutuhan bagi semua kalangan baik anak kecil maupun orang dewasa.

Air minum dalam kemasan merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat terutama generasi milenial yang ingin mendapatkan air minum secara cepat dan instan yang sudah diproduksi sesuai dengan standarisasi yang sudah ada dan dimasukkan dalam bentuk kemasan siap minum. Sampai dengan

saat ini berbagai air minum dalam kemasan sudah banyak beredar di pasaran, baik di warung-warung kecil, minimarket, sampai supermarket.

Aqua merupakan produk air minum yang sudah lama berdiri sejak tahun 1973 dan di tahun 1974 merupakan produksi pertama Aqua diluncurkan hingga sampai dengan saat ini. Pabrik pertama Aqua berada di Bekasi dan sekarang sudah memiliki 21 pabrik yang beroperasi yang tersebar di Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi. Selain di Indonesia, Aqua juga melayani penjualan produk di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Sebagai pelopor AMDK di Indonesia, AQUA telah menjadi merek generik di kalangan produk AMDK. Dalam hal produk, Aqua juga memproduksi air minum dalam kemasan berbagai ukuran seperti botol plastik; 330 ml, 450 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml serta kemasan gelas plastik ukuran 240 ml dan kemasan galon 19 liter.

Tabel 1.1
Data Survey Top Brand Index pada tahun 2017, 2018, dan 2019
Air Minum Dalam Kemasan Fase 2

BRAND	2017	2018	2019
Aqua	73.3%	63.9%	61.0%
Ades	4.1%	7.6%	6.0%
Club	4.5%	3.4%	5.1%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=aqua

Jika dilihat pada table 1.1 diatas produk Aqua menguasai pasar pada tahun 2017 dengan persentase sebesar 73.3%, pada tahun 2018 sampai dengan

tahun 2019. Aqua terus mengalami penurunan dengan persentase sebesar 63.9% pada tahun 2018, dan 61.0% pada tahun 2019. Ketidakstabilan tersebut membuat perusahaan harus memahami perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Daftar Air Minum Dalam Kemasan

No.	Nama Produk	Nama Perusahaan
1.	Aqua	PT. Aqua Golden Mississippi
2.	Ades	PT. Coca-Cola Amatil Indonesia
3.	Club	PT. Tirta Sukses Perkasa

Sumber : Data diolah penulis 2020

Berdasarkan data pada table 1.2 diatas dapat kita lihat banyak produk air minum dalam kemasan yang sejenis salah satu pesaing terberat air minum dalam kemasan Aqua adalah Ades yang telah memproduksi air minum dalam kemasan sejak beberapa tahun yang lalu.

Karena hal tersebutlah yang membuat bingung dan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk dari Aqua. Produk seperti Ades dan Club mempunyai keunggulan masing-masing dari segi Kualitas Produk yang memiliki kualitas baik, Harga yang terjangkau dan Promosi yang gencar agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam keputusan pembelian yang diinginkan sangatlah penting bagi perusahaan, konsumen dapat memutuskan pembelian dari ketiga tingkat keputusan pembelian antara lain kualitas produk yang baik, harga yang relatif murah dan adanya promosi penjualan yang menarik. Hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan terkait keputusan pembelian konsumen menjadi tolak ukur perusahaan untuk menentukan hal lebih lanjut, bahkan menjadi bahan evaluasi yang diperlukan oleh perusahaan, terutama dalam industri minuman yang dimana persaingan dalam industri minuman ini sangat ketat. Industri minuman pada saat ini mulai memperhatikan dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dikarenakan banyaknya produk sejenis yang sangat inovatif. Industri minuman bersaing ketat dalam kualitas desain dan rasa suatu barang yang akan dijual agar konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016:138) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat. Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki

kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk berubah. Kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya kemudahan penggunaan, variasi ukuran produk dan fungsi produk tersebut.

Fenomena dari Aqua yaitu dengan produk air minum dalam kemasan telah memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Selain memiliki kualitas air yang baik, Aqua juga menunjang hasil produksinya dengan teknologi terbaru. Oleh karena itu, Aqua selalu menempati jajaran merek terbaik di dunia dan menguasai pasar. Aqua selalu membuat inovasi disetiap tahunnya demi menjaga konsistensi kualitas produksinya. Kemasan yang dibuat Aqua juga mudah untuk disimpan, mudah untuk dibawa kemana mana serta kemudahan untuk membuka tutup kemasan dan kemudahan untuk mendapatkan produknya, fungsi produk dari Aqua adalah menyegarkan serta sebagai minuman yang mudah dibawa. Serta memiliki beberapa ukuran dari yang ukuran kecil hingga besar.

Dari segi harga menurut Kotler & Keller (2016:483) harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya yang menghasilkan biaya. Fenomena dari Aqua yaitu Aqua menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dan bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat dan menetapkan harga untuk produknya dimulai

dari harga Rp. 1000,00/gelas untuk kemasan gelas 240 ml sampai dengan Rp. 5000,00/botol untuk kemasan botol 1500 ml dan banyak variasi harganya.

Menurut Kotler & Keller (2016:47) mendefinisikan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Promosi yang terus-menerus lebih membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Aqua melakukan berbagai promosi baik melalui media online, media cetak maupun saluran komunikasi lainnya. Seperti kita ketahui bahwa banyak sekali iklan produk dengan merek Aqua yang mengisi setiap iklan di televisi, radio maupun di media cetak. Inilah salah satu strategi pemasaran Aqua yang dijalankan. Aqua juga mensponsori beberapa bidang olahraga dan lainnya untuk mendongkrak popularitas merek ini agar lebih dikenal masyarakat luas.

Tabel 1.3
Research Gap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pramudi Artanto, Hendri Sukotjo (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada A&W	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
	Muhammad Ardiansyah, Siti Rokhmi (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

				Pembelian
	Aprilli Sugianto, Sarli Rahman (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk tidak Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S.B Sumarauw (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa	Harga (X2)	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
	Ody Yustiawan, Prijati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario	Harga (X2)	Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
	Maria Magdalena, Nersi Ulan Sari (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang	Harga (X2)	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Lita Arrofu, Budiyanto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Canoe Coffe And Bistro	Promosi (X3)	Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Promosi (X3)	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

	Triana Ananda Rustam (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	Promosi (X3)	Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
--	-----------------------------	---	--------------	---

Sumber: Data diolah penulis 2020

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT DI JALAN PANJANG CIDODOL KEBAYORAN LAMA.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua pada Generasi Milenial Di Jalan Panjang Cidodol Kebayoran Lama ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua pada Generasi Milenial Di Jalan Panjang Cidodol Kebayoran Lama ?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua pada Generasi Milenial Di Jalan Panjang Cidodol Kebayoran Lama ?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua pada Generasi Milenial Di Jalan Panjang Cidodol Kebayoran Lama ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua pada Generasi Milenial Di Jalan Panjang Cidodol Kebayoran Lama.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua pada Generasi Milenial Di Jalan Panjang Cidodol Kebayoran Lama.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua pada Generasi Milenial Di Jalan Panjang Cidodol Kebayoran Lama.

- d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua pada Generasi Milenial Di Jalan Panjang Cidodol Kebayoran Lama.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu kualitas produk, harga dan promosi, yang kemudian dapat menjadi pedoman bagi perusahaan agar dapat memecahkan masalah perusahaan terutama dibidang Pemasaran, dan dapat memberikan masukan dalam hal pemikiran, yang akan berguna untuk pembuatan keputusan di masa sekarang maupun masa mendatang.

- b. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan literatur untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang terkait dengan bidang ini.

- c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu contoh bentuk pengaplikasian dan pengimplementasian dari hasil studi

selama ini dalam kehidupan nyata khususnya di dunia bisnis. Penelitian ini juga memberikan gambaran kepada peneliti tentang permasalahan-permasalahan mengenai manajemen Pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan yang selanjutnya dapat menjadi pedoman peneliti dalam berkiprah di dunia kerja mendatang. Dan bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.

