

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan masyarakat terus meningkat dan berjalan dengan pesat, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut produsen harus berfikir cermat, aktif, kreatif, dan inovatif dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan perkembangan perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan harus dipenuhi agar berhasil.

Keputusan pembelian konsumen cukup beragam konsumen berasal dari berbagai kategori, sehingga apa yang mereka inginkan dan butuhkan juga berbeda. Banyak faktor yang terus mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasaran, setelah itu mereka harus melakukan berbagai strategi untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang mereka produksi.

Perilaku individu menjelaskan bagaimana, selain atribut konsumen, bauran pemasaran, yang mencakup barang, distribusi, dan harga promosi, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi keputusan pembelian yang disarankan pada pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler, 2005).

Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka perusahaan harus berusaha menghasilkan barang atau jasa dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau seperti yang diinginkan oleh konsumen. Karena kualitas adalah totalitas fitur yang bergantung pada kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang dipengaruhi oleh kinerja produk dan layanan (Kotler dan Armstrong, 2016). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik dapat memuaskan atau menyenangkan pelanggan, sehingga perusahaan dapat melihat keberlangsungan kehidupan perusahaan tersebut. Dengan terpenuhinya kebutuhan yang di harapkan oleh pelanggan maka perusahaan harus tetap menjaga keberlangsungan kualitas produk atau jasa tersebut dengan sebaik mungkin. Hal ini juga berlaku dengan perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK).

Tubuh membutuhkan air sebagai nutrisi. Air berfungsi sebagai katalis, promotor pertumbuhan, pengatur suhu tubuh, pelumas, dan transporter. Karena tubuh manusia terdiri dari 80% air, kekurangan air mata akan mengakibatkan kematian organ yang akan berdampak pada kematian. Untuk menghindari dehidrasi dan gangguan ginjal, Institute of Medicine merekomendasikan agar pria minum 3 liter (13 cangkir) setiap hari dan wanita minum 2,2 liter (9 cangkir) per hari.

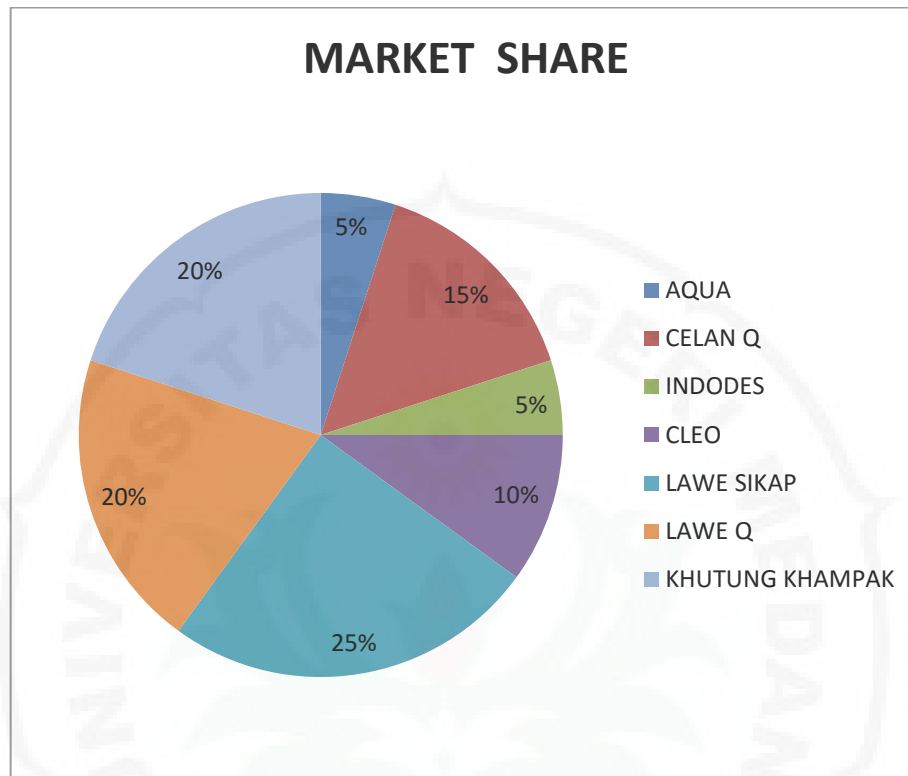
Dewasa ini keberadaan air minum dalam kemasan menjadi semakin banyak dan pertumbuhan industri berkembang pesat, di Kutacane pada tahun 2013 baru terdapat 4 pemain dan 7 pemain pada tahun 2020. Eksistensi AMDK dengan berbagai merek seperti aqua, indodes, clean q, lawe sikap, khutung khampak, dan lawe Q dari aspek konsumen menunjukkan bahwa konsumen memang receivekan

produk tersebut dalam kebutuhan air minum dan dari aspek produsen mengantarkan bahwa AMDK kental dengan dengan persaingan banyak alternatif produk AMDK yang ditawarkan kepada konsumen.

UD. Sri Muntari adalah salah satu yang bergerak di bidang industri air minum dalam kemasan (AMDK) merek Lawe Sikap. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2012 dan merupakan perusahaan pertama yang berdiri di bidang industri AMDK di Kutacane, Aceh Tenggara. Kemasan pada produk Lawe Sikap terdapat lima jenis, yaitu: cup 220 ml, botol 330 ml, botol 600ml, botol 1500 ml, dan galon 19 liter.

Produk Lawe Sikap juga telah melewati berbagai proses yang telah ditentukan oleh pemerintah setempat dan berdasarkan UU, seperti surat izin usaha 0220100282655 yang telah dikeluarkan oleh pemerintah republik Indonesia, sertifikat izin edar pangan olahan BPOM RI MD 265201002002 dikeluarkan sejak 26 juli 2019 s/d 26 juli 2024, dan sertifikat SNI 3553 : 2015. Dari data terlampir di atas para konsumen tidak perlu khawatir atas ketidaklayakan produk Lawe Sikap yang sudah beredar di Kutacane, Aceh Tenggara.

Lawe sikap merupakan salah satu produsen terbesar di aceh tenggara, hal ini merupakan tuntutan terbesar agar menjadi yang terbaik, agar para pelanggan tetap setia dengan produk lawe sikap. Berikut data hasil market share air minum dalam kemasan yang ada di Aceh Tenggara :

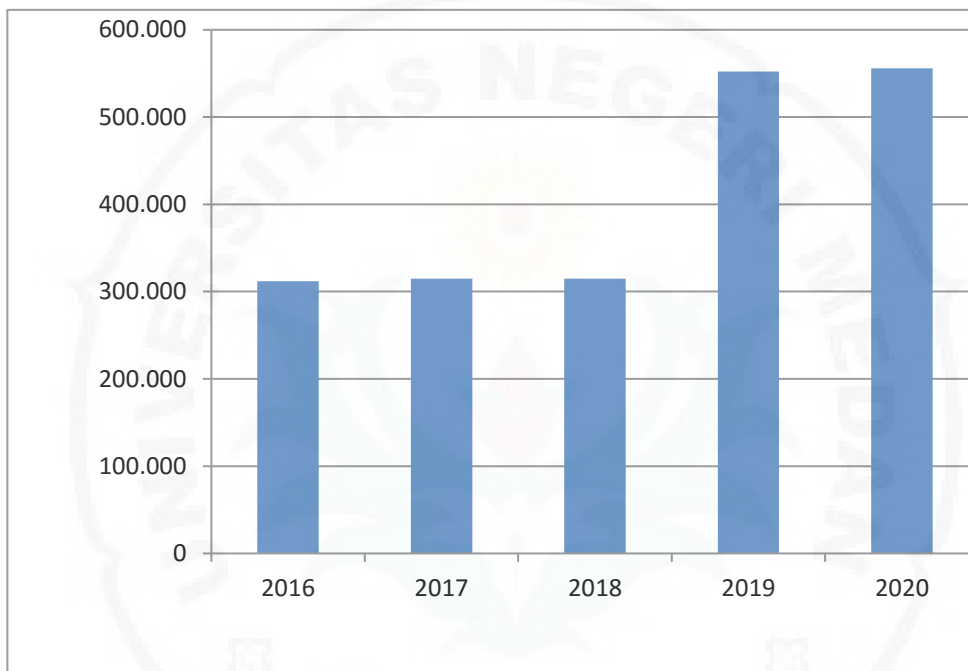


Gambar 1.1

Market Share

Gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa market share yang menduduki posisi terbesar ialah produk air minum Lawe Sikap sebesar 25%, sedangkan produk air minum Lawe Q dan Khutung Khampak memiliki nilai sebesar 20% dan beberapa produk diantaranya memiliki nilai dibawah 15%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk air minm Lawe Sikap adalah salah satu produk yang banyak di konsumsi oleh masyarakat di Aceh Tenggara.

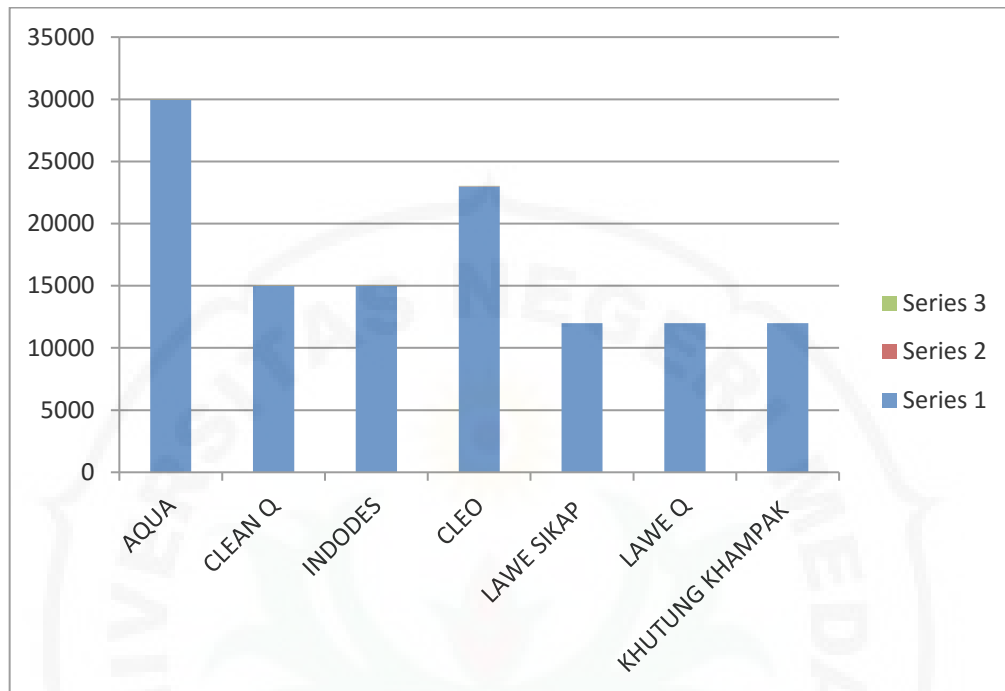
Berikut ini adalah volume penjualan AMDK Lawe Sikap yang di produksi selama 5 tahun terakhir pada tahun 2016-2020.



Gambar 1.2
Volume Penjualan AMDK

Gambar 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa produk AMDK Lawe Sikap mengalami kenaikan pada tahun 2019 – 2020, sedangkan pada 3 tahun sebelumnya masih memiliki jumlah yang sama pada setiap tahunnya.

Berikut ini adalah *price list* dari air minum dalam kemasan yang ada di Aceh Tenggara:



Gambar 1.3

Price List Air Mineral

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa harga Lawe Sikap berada pada harga standar sebesar Rp14.000 yaitu merupakan harga standar pada produk lokal Aceh Tenggara sedangkan Aqua merupakan produk luar yang memiliki harga tertinggi yang ada di Aceh Tenggara sebesar Rp30.000 dan produk air minum dalam kemasan lainnya memiliki harga di atas Rp14.000 dan dibawah harga Rp30.000.

Produk air minum Lawe Sikap memiliki karakteristik sendiri yaitu dengan ciri khas warnanya yang berwarna biru dengan desain tulisan yang berwarna merah sehingga membuat pelanggan mudah mengingat dan mengenali produk Lawe Sikap.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa pentingnya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk**

dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Lawe Sikap Di Kutacane, Aceh Tenggara”.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan dalam penelitian ini dapat dideteksi berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, antara lain:

1. Perusahaan kurang fokus terhadap kualitas produk dan kurang membandingkan dengan produk pesaing.
2. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari produk pesaing.
3. Kemasan air minum dalam kemasan Lawe Sikap tidak menarik.
4. Segmen pasar Lawe Sikap kurang luas.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar tidak terjadi kesimpangsiuran dan mengambang dari tujuan awal yang di rencanakan, sehingga mendapat data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan masalah pada kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek lawe sikap di kutacane, Aceh Tenggara.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dibingkai sebagai berikut, berdasarkan konteks, identifikasi masalah, dan batasan masalah sebelumnya yang telah dijelaskan:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek lawe sikap di kutacane, aceh tenggara?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek lawe sikap di kutacane, aceh tenggara?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek lawe sikap di kutacane, aceh tenggara?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek lawe sikap di kutacane, aceh tenggara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek lawe sikap di kutacane, aceh tenggara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek lawe sikap di kutacane, aceh tenggara.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti: Sebagai wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa kuliah. Dan sebagai sarana dalam meningkatkan kemampuan berfikir menulis ilmiah khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk.
2. Bagi perusahaan: Menjadi sumber informasi dalam membantu manajemen lawe sikap dalam mengambil tindakan untuk mempertahankan pelanggan.
3. Bagi lembaga pendidikan Unimed: Menambah literature kepustakaan universitas negeri medan di bidang pemasaran khususnya tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pemelian.
4. Bagi peneliti lain: Sebagai referensi dalam melakukan penelitian mengenai kualitas produk, harga, maupun keputusan pembelian di masa yang akan datang.