

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

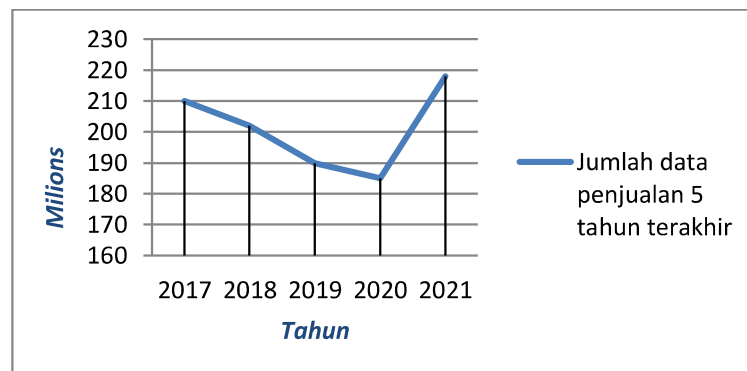
Semakin pesatnya kemajuan sebuah teknologi menandakan bahwa dunia kini telah mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi terdapat pada berbagai macam sektor seperti halnya pada dunia bisnis. Zaman yang semakin maju ini juga berdampak pada perilaku atau gaya hidup masyarakat. Sekarang ini masyarakat cenderung lebih memilih hidup praktis dan efisien. Perubahan gaya hidup manusia ini memberikan suatu dorongan tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk melahirkan suatu produk baik barang maupun jasa yang praktis guna untuk mengimbangi atau memenuhi gaya hidup masyarakat tersebut. Oleh karena itu tak heran sering kali ditemui. Berbagai macam produk makanan atau minum yang mengusung kesan praktis dalam kemasannya (Pattasang & Hadiguna, 2021:705).

Salah satu produk pada masa sekarang yang mengusung kepraktisan dalam segi kemasan produk adalah AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). Usaha yang bergerak dalam menghasilkan AMDK saat ini telah berkembang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan kemunculan berbagai jenis merek produk AMDK yang beraneka ragam yang dapat ditemui di pasar. Salah satu alasan usaha ini diminati karena prospek usaha yang terbilang menjanjikan mengingat pasokan air bersih yang semakin menurun. Sehingga usaha ini memberikan solusi kepada masyarakat untuk mendapatkan air minum yang praktis dan terjamin kualitasnya (Rachmawaty, 2020:72).

Keberagaman merek AMDK ini pastinya akan menimbulkan persaingan bisnis bagi para pelaku usaha. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya merek AMDK di pasaran yang tersebar di seantero negeri. Di Kota Batam sendiri terdapat beberapa merek AMDK lokal salah satunya adalah sanford. Sanford merupakan merek AMDK yang diproduksi oleh PT. Gajah Izumi Perkasa Mas Izumi Group yang mulai beroperasi pada tahun 2011. Sanford juga memiliki agen-agen yang tersebar di Kota Batam. Penjualan sanford juga masuk ke supermarket serta minimarket agar lebih mudah ditemukan konsumen. AMDK sanford banyak diminati oleh warga lokal maupun asing. PT. Gajah Izumi Perkasa Mas akan terus berusaha mempertahankan kualitas produknya dengan baik untuk menarik para minat konsumen sehingga para konsumen memutuskan untuk percaya dan menjadi pelanggan tetap yang memutuskan untuk selalu membeli sanford.

Berikut merupakan data grafik 5 tahun terakhir intensitas penjualan sanford di Kota Batam yang telah di rekap dalam periode tahunan dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Data tersebut dapat dilihat pada grafik 1.1.

Grafik 1. 1 Penjualan Air Minum Sanford



Sumber : <https://id.tradingeconomics.com/san:nz:cost-of-sales>

Dari data di atas, terlihat bahwa intensitas penjualan produk PT. Gajah Izumi Perkasa Mas cenderung menurun berkisar antara tahun 2019-2020. Hal itu disebabkan karena adanya Pandemi Covid-19 di Indonesia. Dampak dari virus tersebut membuat aktivitas jual beli juga menurun yang sangat berpengaruh pada penjualan air minum sanford ini. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang sangat drastis dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pihak sanford. Strategi promosi yang digunakan oleh Izumi Group dalam memperkenalkan produk sanford sebagai produk AMDK yang ramah di kantong dengan melalui teknik *digital marketing*. Promosinya dilakukan dengan memberdayakan para *influencer*.

Pada AMDK sanford, perusahaan senantiasa mempertahankan kualitas AMDK yang dihasilkan. Pada air minum sanford mengklaim bahwa air minumnya mengandung alkali dan ORP (*Oxidation Reduction Potencial*) negatif. Dengan adanya klaim pada air minum sanford diyakini bahwa air minum ini dapat mempertahankan pH tubuh.

Perceived quality (persepsi kualitas) adalah kesan, tanggapan terhadap suatu produk Pada tahun 2017 air minum sanford sempat menjadi perbincangan dikarenakan pada kemasan bertulisan “Mineral Water” yang pada kenyataannya komposisinya tidak 100% air mineral yang berasal dari pegunungan (Rachmawaty, 2020:72). Namun, yang menjadi masalah hanyalah penggunaan label atribut dari “air mineral” yang tidak sesuai dengan penggunaan bahan baku, di mana air ATB yang digunakan sebagai bahan tidak termasuk dalam kategori bahan baku air mineral. Jadi, di sini atribut produk pada air minum dalam kemasan sanford ini jadi kontroversi.

Peneliti memiliki ketertarikan dalam membahas tentang pengaruh kualitas produk, *perceived quality*, dan atribut produk berdasarkan fakta diatas. Komponen yang diteliti adalah dari produk dalam kemasan botol yang ditawarkan oleh PT. Gajah Izumi Perkasa Mas tersebut kepada konsumen dan cara pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual serta rasa puas pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, sehingga didapatkan judul

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERCEIVED QUALITY*, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM SANFORD DI KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang akan dianalisis didasari berdasarkan latar belakang, masalahnya meliputi :

1. Kualitas yang digunakan dalam mempertahankan produk agar dapat bersaing dengan pembisnis sejenis.
2. Keputusan pelanggan dapat dipengaruhi dengan *perceived quality* yang dibutuhkan oleh pelanggan
3. Atribut produk dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah perlu dilakukan dengan tujuan agar topik yang akan dibahas tidak melebar, sehingga masalah yang akan diteliti lebih terfokus dan terarah, Batasan masalah tersebut adalah :

1. Variabel independen kualitas produk (X1) fokus kepada kualitas yang dimiliki air minum sanford.
2. Variabel independen *Perceived quality* (X2) fokus kepada penilaian yang diberikan pelanggan dalam membeli air minum sanford.
3. Variabel independen atribut produk (X3) fokus kepada atribut produk yang digunakan air minum sanford.
4. Variabel dependen keputusan pembelian (Y) fokus kepada pelanggan yang sudah membeli air minum sanford.
5. Penelitian ini dibatasi untuk pelanggan yang melakukan pembelian produk air minum sanford.
6. Lokasi penelitian dilakukan di Batu Aji.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ada, maka pokok masalah yang akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum sanford ?
2. Apakah *Perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum sanford ?

3. Apakah atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum sanford ?
4. Apakah kualitas produk, *perceived quality*, dan atribut produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum sanford ?

1.5 Tujuan Penelitian

Harapan yang ingin dituju peneliti dapat pula didefinisikan sebagai tujuan penelitian. Didasari dari rumusan masalah maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Guna melihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan sanford di Kota Batam
2. Guna melihat pengaruh *Perceived quality* pada produk sanford di Kota Batam
3. Guna melihat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan sanford di Kota Batam
4. Guna melihat pengaruh kualitas produk, *perceived quality*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan sanford di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Berhubungan dengan hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat seperti:

1. Berguna dalam hal menambah pengetahuan bagi pembaca terutama yang berkaitan dengan topik pemasaran seperti hal-hal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya sebagai berikut :

1. Bagi Universitas Putera Batam

Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari di perkuliahan dan menerapkan teori terkait temuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas produk, yang dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan tentang apa yang harus dibeli.

2. Bagi Objek Peneliti

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan dealer/agen, yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mencegah munculnya permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, *perceived quality*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian untuk produk air minum. untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan omzet penjualan.