

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kotler dan Keller (2009: 4) menyatakan bahwa keberhasilan keuangan suatu perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak akan berfungsi kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa pemasaran menjadi salah satu penentu utama keberhasilan perusahaan dalam upaya mendapatkan laba yang juga dapat menentukan kelancaran keberlangsungan operasi divisi lain.

Sebelum pelaku usaha menentukan strategi pemasaran ada perlunya untuk mempelajari pasar konsumen yang akan ditujuinya, seperti mempelajari preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terutama bagi perusahaan ritel, jika sudah mengetahui preferensi konsumen perusahaan dapat lebih gampang menentukan produk-produk apa yang akan di jual berdasarkan preferensi konsumen tersebut.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa

perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut (dalam Sunyoto, 2015: 13) :

- a. Pengaruh lingkungan yang meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi;
- b. Perbedaan dan pengaruh perilaku yang meliputi keterlibatan konsumen, pengetahuan konsumen, motivasi konsumen dan sikap konsumen;
Proses psikologis yang meliputi proses informasi, dan pembelajaran.

Pada zaman modernisasi ini produk instan semakin banyak diminati konsumen, penyajiannya yang cepat dan praktis menjadi penarik tersendiri bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk mengolah makanan maupun minuman. Dapat dilihat produk makanan instan sudah sangat biasa digunakan oleh masyarakat baik itu mie instan, kopi instan, bubur instan, berbagai makanan kalengan dan olahan, hingga AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang semuanya dapat merupakan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi air minum sangat gampang didapatkan bagi masyarakat yang memiliki fasilitas persediaan air bersih di rumahnya cara pengolahannya juga gampang hanya di rebus saja. Tetapi karena keterbatasan waktu maka untuk memenuhi kebutuhan air minum rebusan akan sangat sulit dilakukan, untuk dapat mengkonsumsi air rebusan menuntut proses yang cukup panjang dari menunggu airnya mendidih hingga dapat di konsumsi, ditengah proses itu harus menunggu suhu air menurun hingga layak dikonsumsi.

Dan ketika sedang beraktivitas di luar juga menuntut penggunaan AMDK dari pada rebusan karena akan lebih praktis dan mengurangi beban harus membawa air dari rumah.

Tempat seperti kantor atau sekolah yang tidak memiliki fasilitas untuk merebus air akan menyediakan AMDK dengan bentuk galon, bagi pekerja atau pelajar perantau yang bertempat tinggal di kos tanpa fasilitas untuk merebus air juga berpotensi mengkonsumsi AMDK galon. AMDK galon yang cepat dan praktis juga menjadi pilihan bagi keluarga yang memiliki anggota cukup banyak, sehingga mereka dapat menghemat waktu untuk merebus air dan dapat mengkonsumsinya secara instan.

Di pasaran Kota Batam selain merek nasional seperti Aqua yang beredar terdapat juga merek lokal seperti Sanford, Mindy, Naraya dan lainnya yang beredar. Untuk harga air galon Aqua di Kota Batam termasuk tinggi jika di bandingkan dengan merek lain maupun dengan harga air galon Aqua di daerah lain, hal tersebut dikarenakan di sekitar Kota Batam tidak memiliki pergunungan yang dapat menjadi sumber mata air Aqua, sehingga untuk air *refill* Aqua galon harus dikirim dari luar kota yang menyebabkan penambahan biaya yang juga menyebabkan kenaikan harga Aqua di Batam. Harga air galon Aqua diperkirakan sekitar Rp. 32.000,- hingga Rp. 38.000,-.

Walaupun harga air galon merek Aqua termasuk mahal dibandingkan dengan merek-merek lain, tetapi penjualan air galon Aqua tetap menjadi merek pilihan utama bagi sebagian masyarakat di Kota Batam. Hal ini sesuai dengan hasil survey peneliti di CV Harapan Indah. CV Harapan Indah adalah CV yang

bergerak dibidang pasar swalayan dengan lebih dari 3 cabang yang telah beroperasi dalam jangka waktu operasi yang berbeda dan CV Harapan Indah juga dalam proses perencanaan untuk membuka lebih banyak cabang lagi dalam waktu yang akan datang. Dalam penelitian ini cabang pasar swalayan yang akan diteliti adalah yang berada di Botania dengan nama SM Harapan Indah dan di Batu Besar dengan nama SM Harapan Indah Nongsa.

Berikut ini adalah penjualan air galon Aqua pada kedua cabang pasar swalayan di bawah CV Harapan Indah selama tahun 2016.

Tabel 1.1 Data Penjualan Air Galon CV Harapan Indah Tahun 2016

Bulan	Penjualan Air Galon Aqua	Persentase	Penjualan Air galon (merek lain)	Persentase
Januari	190 Unit	50,67%	184 Unit	49,33%
Februari	143 Unit	48,64%	151 Unit	51,36%
Maret	225 Unit	55,83%	178 Unit	44,17%
April	220 Unit	54,73%	182 Unit	45,27%
Mei	198 Unit	49,62%	201 Unit	50,38%
Juni	209 Unit	55,73%	166 Unit	44,27%
Juli	140 Unit	55,12%	114 Unit	44,88%
Agustus	63 Unit	43,75%	81 Unit	56,25%
September	123 Unit	59,71%	83 Unit	40,29%
Oktober	166 Unit	59,71%	112 Unit	40,29%
November	170 Unit	58,62%	120 Unit	41,38%
Desember	180 Unit	60,40%	118 Unit	39,50%

Sumber : CV Harapan Indah, Tahun 2016

Walaupun harga air galon Aqua lebih mahal dari air galon merek lain, namun dari data tabel di atas terlihat bahwa tingkat penjualan air galon Aqua lebih

tinggi jika dibandingkan dengan air galon merek lain. Oleh karena itu melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen yang ada terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan di bahas selanjutnya.

Kotler dan Keller (2009: 346) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang tercermin dalam memori konsumen. Dari pengertian tersebut, maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat, serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagai contoh sebagian masyarakat memiliki kebiasaan menyebut semua produk AMDK sebagai Aqua saat ingin melakukan pembelian, menyebut kendaraan roda dua bermotor sebagai Honda, dan menyebut produk mie instan sebagai Indomie. Padahal nama-nama tersebut merupakan nama merek produk bukan nama dari produk itu sendiri. Hal ini dapat membuktikan perusahaan di atas berhasil menciptakan kesan citra merek yang kuat di ingatan kosumen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk dapat menciptakan produk atau pelayanan yang tepat sasaran pada kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar adalah melakukan segmentasi pasar. Kotler dan Keller (2009: 301) menyatakan ada dua segmentasi yang luas di gunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi geografis dan demografis.

Sunyoto (2015: 219) menyatakan variabel demografi merupakan dasar yang sering di gunakan untuk membedakan kelompok konsumen, yang terdiri dari variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, etnis, dan sebagainya.

Dalam hal melakukan pembelian di toko retail seperti *convenience store* maupun *super market* tingkat pendapatan calon konsumen yang menentukan daya beli konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, karena konsumen dapat secara langsung melakukan perbandingan dan mengambil keputusan ditempat. Dengan suatu produk yang sama konsumen dengan tingkat pendapatan relatif rendah akan melakukan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan utamanya terdahulu dengan memilih produk yang memiliki harga lebih murah dan fungsi sama sedangkan konsumen dengan pendapatan relative tinggi akan melakukan pertimbangan pembelian produk berdasarkan merek atau berkualitas lebih baik.

Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga jika produknya merupakan kebutuhan pokok atau yang sering di gunakan/konsumsi. Misalnya konsumen mengeluarkan 10% dari pendapatannya dapat membeli produk A dengan frekuensi pembelian lebih tinggi dari pada produk B, sehingga efisiennya konsumen akan membeli produk A.

Ada pun konsumen yang akan membeli produk B walaupun berarti mereka harus menurunkan frekuensi pembeliannya atau menaikkan pengeluarannya,

karena menurut konsumen produk B lebih efektif setelah pertimbangan tertentu, seperti dari segi kualitas, fungsi, keuntungan, dll.

Masyarakat dengan pendapatan semakin tinggi juga akan memiliki standar kualitas hidup yang semakin tinggi. Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (dalam Yamit, 2013: 8). Masyarakat akan cenderung membeli produk yang lebih mahal yang di anggap memiliki kualitas lebih baik ketika mereka memiliki pendapatan yang lebih tinggi. Dalam fenomena ini masyarakat dapat di sebut mulai *living life* bukan *surviving* saja.

Bagi penduduk yang memiliki keinginan untuk *living life* akan memiliki standar kualitas tersendiri pada setiap hal dalam hidupnya, seperti efek dan kualitas makanan atau minuman yang akan di konsumsinya, pakaian yang sesuai selera, *time managing* yang baik, pencapaian dari segala sesuatu yang dilakukannya, dll yang memenuhi keefektifkan hidupnya. Sedangkan bagi penduduk yang *surviving* mereka tidak akan terlalu banyak memperhatikan kualitas selama kebutuhan bertahan hidup mereka sudah terpenuhi, dan mereka tidak merasakan kelaparan, kehausan, kedinginan, ataupun merasakan ancaman hidup.

Berdasarkan uraian di atas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap air minum kemasan galon Aqua maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“PENGARUH CITRA MEREK, TINGKAT PENDAPATAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN GALON AQUA (STUDI KASUS KONSUMEN SUPERMARKET HARAPAN INDAH NONGSA)” alasan peneliti memilih faktor pendapatan, kualitas, dan citra merek karena menurut peneliti beberapa faktor di atas saling berpengaruh dalam menentukan terjadinya keputusan pembelian yang merupakan kebutuhan pokok.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut ini.

1. Produk air galon Aqua yang memiliki penjualan unggulan di CV Harapan Indah (SM Harapan Indah Nongsa dan SM Harapan Indah) walaupun dengan harga yang lebih tinggi.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas serta agar penelitian lebih terarah, maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada pembahasan atas masalah pokok yang dibatasi dalam konteks permasalahan yang berdasarkan data penjualan air galon merek Aqua di CV Harapan Indah selama tahun 2016.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua ?
2. Bagaimana pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua?
4. Bagaiman pengaruh citra merek, tingkat pendapatan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di sebutkan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, tingkat pendapatan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran.

2. Manfaat Praktis

- a. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang pengaruh citra merek, tingkat pendapatan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna kepada pihak perusahaan agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki masalah yang berkaitan

dengan perusahaan dan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Akademis

Sebagai penambah kepustakaan yang diharapkan mampu memperluas teori dan penelitian dalam menambah wawasan penulis mengenai arti penting pengaruh dari citra merek, tingkat pendapatan, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian.