

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan air mineral merupakan kebutuhan primer bagi makhluk hidup termasuk manusia. Air mineral sangat penting dan vital bagi kelangsungan hidup manusia dan tanpanya manusia tidak dapat bertahan hidup. Produsen melihat hal ini sebagai peluang akan banyaknya permintaan barang berupa air mineral. Produsen berlomba-lomba memanfaatkan peluang ini, salah satunya adalah dengan menyediakan air mineral segar yang dikemas dalam satu wadah yang bisa dibawa kemana-mana dengan mudah.

Dalam perkembangan selanjutnya, bentuk murni dari air tersebut berkembang, bisa ditambah sirup atau *essence* dengan berbagai rasa. Konsep ini juga dikembangkan oleh beberapa produsen air mineral, termasuk PT Tirta Investama (Aqua Grup). PT Tirta Investama melihat adanya peluang dalam diferensiasi air di tanah air. Mereka menganggap bahwa air itu penting tetapi rasa juga penting. Sebelumnya, air minum dengan rasa sudah pernah dikeluarkan oleh grup Danone. Hal ini mendorong PT Tirta Investama berani mengeluarkan produk seperti ini di Indonesia dengan merek *Aqua Splash of Fruit*, yang merupakan kombinasi yang unik antara air mineral merek Aqua dan rasa buah. Bentuknya tetap air, tidak ada warna tetapi ada rasanya. Produk ini diluncurkan PT Tirta Investama sebagai perluasan lini produk Aqua.

Aqua *Splash of Fruit* disajikan dalam dua rasa, yaitu *orange mango* dan *strawberry*. Melalui produk ini PT Tirta Investama bermaksud untuk masuk ke kategori *beverage*. Kategorinya ada di antara air mineral dan *soft drink*, dengan konsumen sasaran berusia 15 hingga 30 tahun (*young adults*). (Marketing No.09/IV/September 2004:20)

Untuk mempercepat penetrasi Aqua *Splash of Fruit* di pasar, perusahaan menggunakan strategi distribusi dan harga secara bersamaan. Produk ini dipasarkan bersamaan dengan pendistribusian air mineral merek Aqua. Sebagai pengenalan, pendistribusian awal Aqua *Splash of Fruit* baru di area Jabotabek, kemudian di seluruh Pulau Jawa. Dengan harga banderol 1.500 rupiah, PT Tirta Investama berharap Aqua *Splash of Fruit* dapat diterima konsumen. Untuk memastikannya, sejak awal peluncuran produk, mereka telah melakukan tes sampel di beberapa mal di Jakarta. Lewat cara ini, PT Tirta Investama hendak mendapat dua keunggulan sekaligus. Selain bisa memperkenalkan produk ini pada masyarakat, kegiatan ini juga merupakan strategi pemasaran *word of mouth*.

Langkah-langkah pemasaran tersebut dilakukan oleh PT Tirta Investama mengingat produk tersebut merupakan *convenience products*, yang sering konsumen beli dengan sedikit perbandingan antara satu merek dengan merek lainnya. Konsumen juga tidak membutuhkan keterlibatan pembelian yang tinggi, harganya relatif rendah dan menggunakan media promosi yang mencakup banyak orang dan tempat, seperti televisi.

Berkaitan dengan perluasan lini produk seperti yang dilakukan PT Tirta Investama ini, menurut Kotler (2003:429) ada beberapa strategi yang dijadikan pertimbangan. Pertama, jika sebuah produk sudah memiliki merek yang

dikenal dan kuat, maka sebaiknya produk itu tidak usah diusik. Sebab bila lini produk yang baru ini ternyata gagal di pasaran dampaknya justru bisa merusak reputasi merek itu sendiri. Kedua, merek yang sudah dikenal dan kuat bisa digunakan untuk meluncurkan produk yang baru. Pada merek Aqua *Splash of Fruit* ini, tampaknya strategi kedualah yang dipakai. Pertimbangannya, untuk membangun merek baru diperlukan upaya yang sangat besar. Selain itu, merek Aqua sudah sangat kuat dan dipercaya oleh masyarakat sehingga strategi perluasan lini produk diasumsikan bisa mendapat kepercayaan yang sama pula.

Namun dalam perkembangannya, konsumen semakin kritis dalam melihat produk yang memenuhi kebutuhannya, mereka bukan hanya melihat merek saja. Oleh karena itu, produsen air mineral sebaiknya memperhatikan perilaku konsumen yang dapat menentukan terjadinya transaksi pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah faktor sosial, personal, lingkungan dan psikologis. Semua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen harus diketahui lebih dahulu sebelum memutuskan produk yang akan diproduksi. Selain itu, pengetahuan tentang perilaku konsumen digunakan untuk memastikan bahwa produk yang diluncurkan dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan yang mereka harapkan.

Atribut produk dan harga yang Aqua *Splash of Fruit* tawarkan harus disesuaikan dengan perilaku konsumen agar produk ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Dalam hal ini, jika PT Tirta Investama tidak berhasil menawarkan atribut produk dan harga yang tepat akan mengakibatkan konsumen menjadi ragu-ragu atau bahkan tidak berniat membeli ulang Aqua *Splash of Fruit*. Sebaliknya jika mereka berhasil menawarkan atribut produk dan

harga yang tepat, hal ini akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada Aqua *Splash of Fruit*, yang kemudian bisa meningkatkan penjualan dan keuntungan serta pada akhirnya memenangkan persaingan.

Pada *preliminary research*, penulis menemukan bahwa banyak konsumen yang kurang menyukai atribut produk dan harga Aqua *Splash of Fruit* dan niat beli ulang konsumen terhadap produk ini rendah. Berdasarkan latar belakang masalah ini, penulis melakukan penelitian tentang tanggapan konsumen terhadap atribut produk dan harga minuman Aqua *Splash of Fruit* serta pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini disusun dalam skripsi berjudul “**Analisis Pengaruh Produk Aqua *Splash of Fruit* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Toko Pengkolan Bandung**”. Studi ini dilakukan pada para konsumen yang berada di Toko Pengkolan, Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pertimbangan dan pengamatan akan permasalahan yang terjadi, penulis mengidentifikasi serta membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk minuman Aqua *Splash of Fruit* ?
2. Bagaimana korelasi antara tanggapan konsumen terhadap produk minuman Aqua *Splash of Fruit* dengan niat beli ulang konsumen akan minuman tersebut ?
3. Seberapa besar pengaruh dari tanggapan konsumen akan produk Aqua *Splash of Fruit* terhadap niat beli ulang konsumen akan minuman tersebut ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk minuman *Aqua Splash of Fruit*.
2. Untuk mengetahui bagaimana korelasi antara tanggapan konsumen terhadap produk minuman *Aqua Splash of Fruit* dengan niat beli ulang konsumen akan minuman tersebut.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari tanggapan konsumen terhadap produk *Aqua Splash of Fruit* dengan niat beli ulang konsumen akan minuman tersebut.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Penulis, sebagai studi mengenai produk berdasarkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan penerapannya pada kenyataan, sehingga memperluas pengetahuan dan wawasan penulis, terutama dalam melihat pengaruh antara produk dengan niat beli ulang konsumen.
2. PT Tirta Investama, sebagai input untuk mengevaluasi diri dan menentukan atribut produk yang berguna bagi konsumen untuk meningkatkan jumlah konsumen serta melihat tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan, apakah sudah tepat atau belum bagi konsumen di Kota Bandung.
3. Pihak-pihak lain, khususnya rekan-rekan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, sebagai tambahan informasi serta wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai produk dan niat beli ulang konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan terdiri dari sekumpulan atribut atau karakteristik tertentu. Atribut produk ini dianggap sebagai faktor penting bagi konsumen. Kombinasi atribut produk yang berbeda akan memberikan tingkat kepuasan yang berbeda terhadap seorang konsumen dan setiap kombinasi atribut produk yang berbeda akan mempunyai nilai (*value*) yang berbeda pula bagi konsumen yang berbeda. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003 : 205), *“The consumer sees each product as bundle of attributes with varying abilities for delivering the benefit sought to satisfy this need.”* Berdasarkan pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa sekumpulan atribut produk mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menganggap penting sekumpulan atribut produk yang dimilikinya. Seorang konsumen mungkin akan memandang suatu atribut produk tertentu sebagai faktor yang paling penting dari suatu produk tertentu, sedangkan konsumen lain dapat menganggap atribut lain yang paling penting dari produk tersebut.

Atribut produk tersebut harus memberikan suatu daya tarik bagi konsumen. Atribut produk merupakan suatu variabel yang sangat berpengaruh dalam evaluasi pembelian, baik untuk produk yang tipe pembeliannya *high involvement* maupun *low involvement* (terutama bagi konsumen yang baru pertama kali membeli). Menurut Peter dan Olson (2000 : 384), *“Products and product attributes are major stimuli that influence consumer affect, cognition, and behavior. These attributes may be evaluated by consumers in terms of their own values, beliefs, and past experiences.”*

Kotler dan Armstrong (2001 : 299) mengemukakan bahwa :
“*Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design.*” Dengan perkataan lain, atribut merupakan bagian dari produk. Suatu produk tidak akan lengkap tanpa adanya atribut-atribut. Mengembangkan sebuah produk juga termasuk mendefinisikan keuntungan yang dapat diberikan kepada konsumen. Keuntungan tersebut dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti *quality, features, serta style dan design.*

Atribut produk yang dicari oleh konsumen adalah atribut yang dapat memberikan manfaat (*benefits*) bagi dirinya. Oleh karenanya, produsen harus jeli dalam mendefinisikan manfaat (*benefit*) yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Perlu diperhatikan juga bahwa perusahaan akan kehilangan konsumen jika perusahaan terlalu rendah dalam menginvestasikan atributnya walaupun *customer value*-nya tinggi. Sedangkan perusahaan yang terlalu tinggi dalam menginvestasikan atributnya tetapi *customer value*-nya rendah akan membuang-buang biaya. Oleh karena itu perusahaan perlu mencari cara yang tepat untuk menentukan proporsi yang tepat antara atribut produk dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu memperhatikan inovasi dari pesaing yang terus berkembang dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah.

Selain atribut produk, harga juga merupakan variabel yang penting bagi konsumen dalam menentukan niat beli ulang. Bagi produsen, kebijakan harga merupakan variabel pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan.

Menurut Kotler (2003:470) : *“Price also communicates to the market the company’s intended value positioning of its product or brand”*. Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan *‘sesuatu yang lain’* yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen (Sutojo, 2001:62).

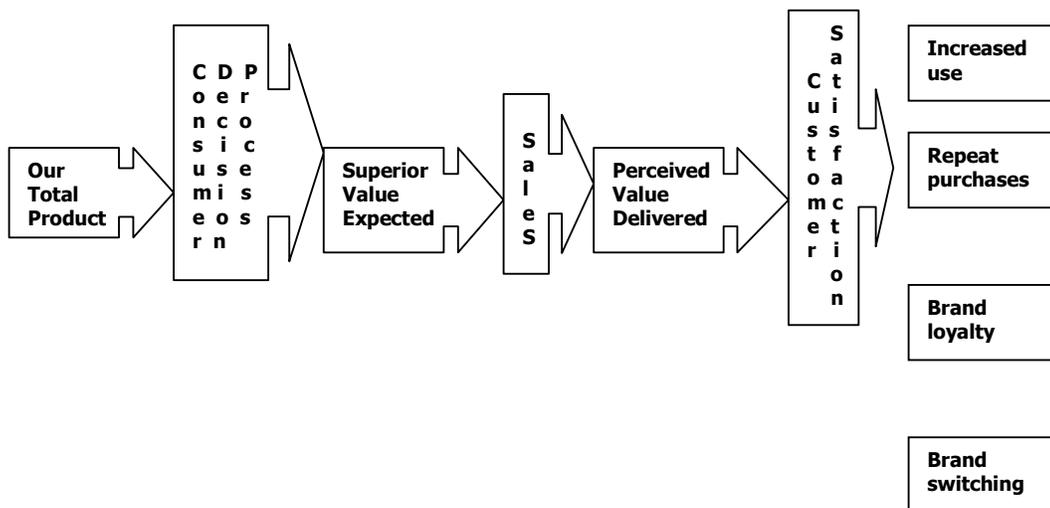
Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan produk lain yang setingkat, ada kemungkinan konsumen akan pindah ke produk atau merek saingan. Sebaliknya, jika produk dihargai terlalu rendah ada kemungkinan perusahaan menderita rugi. Untuk menentukan proporsi yang paling tepat, sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor, yaitu faktor ekstern dan faktor intern perusahaan (Sutojo, 2001:70). Faktor psikologis terhadap harga termasuk kedalam faktor ekstern yang wajib diperhitungkan perusahaan dalam menentukan harga produk yang mereka pasarkan. Yang dimaksud dengan faktor psikologis terhadap harga adalah persepsi atau reaksi konsumen terhadap tingkat atau perubahan harga. Dalam kehidupan sehari-hari reaksi konsumen terhadap tingkat dan perubahan harga produk tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan yang sifatnya rasional, melainkan juga oleh berbagai macam pertimbangan yang sifatnya tidak rasional, seperti persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan (Sutojo, 2001:86). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan penentuan harga sebuah produk secara seksama dan tepat. Bila harga yang ditetapkan mengundang reaksi negatif konsumen, maka perusahaan akan kehilangan konsumen. Apabila konsumen menganggap harga suatu produk terlalu mahal dan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan beralih pada produk lain. Sebaliknya, bila harga yang

ditetapkan dapat diterima konsumen, perusahaan akan mendapat respon positif dari konsumennya, seperti tingginya tingkat kepuasan konsumen dan tingginya niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut.

Konsumen akan membeli ulang suatu produk apabila kinerja produk tersebut dianggap dapat memberikan tingkat kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkannya dan harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Menurut Arnould, Price dan Zin Khan (2002 : 617), “*Satisfaction is a judgement of a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of underfulfillment or overfulfillment*”. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan niat beli ulang konsumen dapat digambarkan sebagai berikut (Hawkins, Best dan Coney, 1998:629) :

Gambar 1.1.

Customer Satisfaction Outcomes



Sumber : Hawkins, Best dan Coney, 1998, *Consumer Behavior : Bulding Marketing Strategy*, 7th ed., McGraw Hill

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa, terjadi setelah mereka selesai mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, yaitu dengan membandingkan harapan mereka dengan kinerja yang mereka peroleh ketika mereka mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen menghasilkan 4 *output* yaitu penggunaan yang meningkat (*increased use*), pembelian ulang (*repeat purchases*), kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) atau pindah ke merek lain (*brand switching*). Tentu saja yang diharapkan oleh pemasar adalah tiga *output* yang pertama karena akan menghasilkan keuntungan bagi pihak produsen.

Perusahaan yang paling dapat mengkomunikasikan dirinya dan memahami para konsumennya lebih daripada pesaingnya akan menjadi perusahaan yang paling mudah untuk meraih keuntungan jangka panjang. Dengan mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut produk yang dipasarkan, produsen dapat mengetahui atribut-atribut produk yang perlu dipertahankan atau yang perlu diperbaiki. Konsumen merasa puas apabila ia menerima produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam kenyataan, sangat sulit untuk menemukan mutu produk atau jasa yang persis sama dengan harapan konsumen. Jika kenyataan yang diperoleh konsumen mendekati harapannya, maka mereka akan membeli produk ataupun melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika konsumen tidak puas maka mereka akan kurang berminat membeli ulang produk yang ditawarkan perusahaan ataupun akan melakukan komunikasi yang negatif mengenai perusahaan dan produk dari perusahaan tersebut.

Seperti yang dikemukakan Kotler (2003 : 208):

“If the performance falls short of expectations, the customer is disappointed ; if it meets expectations, the customer is satisfied. ; if it exceeds expectations, the customer is delighted. These feelings make a difference in whether the customer buys the product again and talks favorably or unfavorably about the product to others”

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa komponen produk, seperti atribut dan harga akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen akan suatu produk. Menurut Ferdinand (2002:129) dimensi niat beli ulang dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat preferensial

Niat preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang tengah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2. Niat referensial

Niat referensial menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Niat eksploratif

Niat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

4. Niat transaksional

Niat transaksional menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

Oleh karena itu, dapatlah diperkirakan bahwa bila konsumen merasa atribut produk dan harga yang ditawarkan mendekati harapannya, maka mereka akan merasa produk ini tepat dan berniat membeli ulang. Dengan demikian penulis membuat hipotesis bahwa ada pengaruh antara atribut produk dan harga pada minuman Aqua *Splash of Fruit* terhadap niat beli ulang konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis mengasumsikan bahwa variabel-variabel pada produk serta lingkungan pemasaran dalam keadaan konstan (*ceteris paribus*).