

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi merupakan era yang penuh dengan berkembangnya segala aspek di berbagai bidang, terutama pada bidang teknologi. Era globalisasi ini menjadikan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (*Domestic*) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menciptakan produk yang berkualitas dan nantinya dapat digemari oleh calon pelanggan (Abiidurahman & Sudarwanto, 2015). Sebagai pebisnis, suatu perusahaan akan terkena dampak dari era globalisasi dimana perusahaan harus dapat bersaing dengan para kompetitor yang baru bermunculan untuk menawarkan produk dan jasanya. Persaingan bisnis dalam perkembangan era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Yoestini & Rahma, 2007; Puspitasari, 2011 dalam Winahyu, 2012). Sehingga perusahaan yang dapat bertahan dalam era globalisasi ini, hanya perusahaan yang dapat menentukan strategi – strategi yang tepat, sehingga perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuannya.

Di dalam mencapai tujuan suatu perusahaan pada saat ini sering kali mendapatkan hambatan – hambatan untuk mencapainya seperti persaingan perusahaan sejenis yang bermunculan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu

perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, untuk memperoleh tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya, melalui pemahaman perilaku konsumen, maka pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Santoso, Waluyo & Listyorini, 2013). Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk di dalamnya : proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut (James F. Engel; Tjiptono, 1997:19 dalam Santoso, dkk, 2013).

Pada persaingan di dunia bisnis ini perusahaan – perusahaan di bidang minuman sekarang ini semakin banyak dan menawarkan berbagai produk sejenis dengan keunggulan yang dimiliki. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari dampak perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang ditawarkan (Abiidurahman & Abidurwanto, 2015).

Di tengah persaingan yang kompetitif ini, produsen air minum dalam kemasan (AMDK) berlomba-lomba menawarkan produk yang ditawarkan dengan kelebihan masing – masing pada konsumen. Perusahaan dengan produk serupa berupaya bersaing untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin untuk memperoleh pangsa pasar yang maksimal, sehingga dengan hal tersebut suatu produk di harapkan akan menjadi *Market leader* di antara produk – produk lainnya.

Tabel I Top Brand Award AMDK Indonesia tahun 2012 – 2014

Merek	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014
Aqua	81,0%	81,6%	75,2%
Club	3,2%	3,7%	3,4%
Vit	2,1%	3,1%	3,2%
Ades	2,6%	2,3%	2,2%
Viro	1,4%	1,0%	1,4%
Ron88	1,2%	-	1,4%
SanQua	-	-	1,4%

Sumber: www.topbrand-award.com/

Berdasarkan data yang tertera di atas maka dapat kita lihat AMDK Vit mengalami kenaikan 3,1% pada tahun 2013 dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan 3,2%. Kenaikan nilai persentase index dari tahun 2013 – 2014 bukanlah menjadi masalah bagi produsen, karena hasil tersebut merupakan hasil kerja keras perusahaan selama ini yang berupaya memperkenalkan produknya pada konsumen, dengan nilai yang di peroleh tersebut bukanlah hal buruk bagi AMDK Vit karena produk tersebut merupakan produk yang baru muncul, tetapi perlu kita perhatikan bahwa yang menjadi masalah dimana nilai presentase index yang di peroleh Vit

belum mampu menggeser posisi pesaingnya yang berada di atasnya yaitu AMDK Club dan AMDK Aqua. Maka dapat di simpulkan bahwa AMDK Vit belum berada di dalam kategori *Top of Mind* di benak konsumen.

Informasi dari table *top brand-award* membuat Vit harus mampu memenuhi kebutuhan saat ini dan yang akan datang. Peningkatan nilai presentase index yang tidak terlalu tinggi dipengaruhi karena banyaknya perusahaan pesaing sejenis. Hal tersebut terjadi karena banyak faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, antara lain kualitas, harga, dan intensitas iklan (Engel,1994; Made Novandri, 2010 dalam Purborini, dkk, 2012). Wijayanti, 2009 (dalam Abidurahman & Sudarwanto 2015) mengatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus memiliki strategi – strategi pemasaran yang tepat untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian pada produknya serta dapat mencapai tujuan perusahaan.

Oleh sebab itu Vit harus mampu berinovasi dengan strategi yang efektif dan terencana guna meningkatkan minat beli konsumen yang berujung pada keputusan untuk membeli produk Vit. Vit telah menginovasi pada produknya dengan nama Vit-levite, produk minuman dengan sari buah yang enak dan ringan (<http://www.minumvit.com>). Kualitas produk Vit-levite dengan varian jeruk dan jambu dengan rasa yang enak dan ringan. Produk ini mengedepankan sebagai AMDK yang baru dimana air minum dengan sari buah selain itu kemasan Vit-levite simple dan menarik. Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan

reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009). Dimensi Kualitas produk meliputi : *performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics, perceived quality, serviceability* (Tjiptono, 2008).

Persaingan di era globalisasi seperti saat ini, harga pada suatu produk juga merupakan hal yang semakin penting, dengan perusahaan menetapkan harga pada setiap produknya, akan memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan terhadap produk (Winahyu, 2012). Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2001 dalam Winahyu, 2012). Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Vit karena apabila penetapan harga yang ditetapkan tidak diterima konsumen, maka yang harga ditetapkan tidak diterima oleh masyarakat, sehingga produk Vit-levite tidak dapat bersaing dengan produk pesaing. Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus disesuaikan dengan manfaat, kualitas produk, dan nilai yang ada pada produk tersebut (Winahyu, 2012). Kotler & Keller (2009:77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Saladin, 2008:95 (dalam Weenas, 2013) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Selain kualitas produk dan harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada AMDK Vit-levite adalah promosi periklanan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen seperti musik, cerita iklan, slogan hingga bintang iklan yang cukup terkenal. Dalam peradaban modern ini perkembangan teknologi semakin pesat, iklan sebagai media informasi yang telah berperan penting untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk. Salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar adalah media televisi, karena media ini merupakan media *audio visual* yang canggih dan menarik, dengan sebuah tayangan berdurasi kurang lebih 60 menit dan di saksikan oleh banyak orang (Sufa & Munas, 2012). Vit-levite sendiri menggunakan strategi periklanan ini dengan cara menambahkan *jingle* pada penayangan iklan di televisi dan menggunakan bintang iklan yang cukup terkenal yaitu Teuku Wisnu dengan tujuan untuk membuat daya tarik iklan yang berbeda, membuat dorongan pada konsumen agar tertarik pada produk Vit-levite itu sendiri. Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler & Keller, 2008:202). Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006 dalam Sufa & Munas, 2012). Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan yaitu : *Mission, Message, Media, Money & Measurement* (Kotler & Keller, 2008:202).

Penelitian – penelitian sebelumnya telah memperoleh hasil, faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta (Weenas, 2013), Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di PT. Nusantara surya sakti dicabang Manado membuktikan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara surya sakti dicabang Manado (Woy, Madey & Soepeno, 2014), Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian permen Tolak Angin membuktikan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian permen Tolak Angin (Santoso, Waluyo & Listyorini, 2013). Untuk variabel harga peneliti – peneliti telah mendapat hasil, produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Convenience store di bekasi membuktikan bahwa variabel harga mempengaruhi Keputusan pembelian Convenience Store di Bekasi (Andreti, Zhafira & Kumar, 2013), Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta (Weenas, 2013), Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian permen Tolak Angin membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian permen Tolak Angin (Santoso, Waluyo & Listyorini, 2013) dan sedangkan Daya tarik iklan peneliti memperoleh hasil, Kualitas produk, Daya tarik iklan, dan Potongan harga terhadap Minat beli konsumen pada Pizza Hut Manado membuktikan bahwa variabel Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

pembelian pada Pizza Hut Manado (Sundalangi, Mandey & Jorie, 2014), Analisis Pengaruh Kualitas produk, Daya tarik iklan, dan Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk motor yamaha mio (studi kasus pada Mahasiswa di Universitas Semarang) membuktikan bahwa variabel Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian motor mio (Purboni, Ayu & Wibisono, 2012), Pengaruh kualitas produk dan Daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk “mie sedaap cup” (studi pada mahasiswa pendidikan tata niaga fakultas ekonomi universitas negeri Surabaya) membuktikan bahwa variabel Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Abbidurahman & Sudarwanto, 2015).

Melihat pada situasi permasalahan di atas, maka dapat dilihat pentingnya sebuah strategi meningkatkan kualitas produk, penetapan harga dan promosi iklan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Vit-levite. Oleh sebab, itu peneliti ingin meneliti lebih jauh terkait kualitas produk, penetapan harga, daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian AMDK Vit-levite dengan judul skripsi yaitu : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dengan objek penelitian air minum dalam kemasan merek Vit-levite.

1.2 Identifikasi Masalah

Sejalan dengan meningkatkan kegiatan bisnis baik secara domestik maupun secara internasional, persaingan dalam setiap perusahaan dari waktu ke waktu menjadi semakin ketat. Untuk itu keberadaan strategi pemasaran Kualitas produk, Harga, Promosi Periklanan bertujuan untuk mendistribusikan informasi keberadaan serta keunggulan produk agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang di lakukan konsumen.

Dalam uraian di atas, dalam latar belakang AMDK Vit-levite dalam melakukan strategi pemasaran Kualitas produk, Harga, Promosi Periklanan, terdapat beberapa hal yang perlu di indentifikasi, yaitu ;

1. Apakah Kualitas Produk Vit-levite berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Vit-levite ?
2. Apakah Harga Vit-levite berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk Vit-levite ?
3. Apakah Daya Tarik Iklan Vit-levite berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk Vit-levite ?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan Vit-levite berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vit-levite ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta untuk :

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk Vit-levite terhadap Keputusan Pembelian Produk Vit-levite.
2. Untuk menguji pengaruh Harga Vit-levite terhadap Keputusan pembelian Produk Vit-levite.
3. Untuk menguji pengaruh Daya Tarik Iklan Vit-levite terhadap Keputusan pembelian Produk Vit-levite.
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan Vit-levite secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vit-levite.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak seperti berikut :

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Perusahaan

Khususnya pihak manajemen perusahaan, dapat menyumbangkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha memecahkan masalah yang dihadapi dan untuk menyempurnakan kekurangan yang ada.

2. Masyarakat

Terutama bagi civitas perguruan tinggi diharapkan hasil ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan topik pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan aplikasi atau ilmu dalam praktek yang sebenarnya dengan teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

4. Ilmu pengetahuan

Dapat memberikan ide – ide untuk penelitian kembali pada penelitian yang akan datang.