

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai jenis makhluk hidup didunia ini membutuhkan air sebagai salah satu kebutuhan primer dalam kehidupannya. Bagi manusia, selain untuk mencuci dan mandi, air memiliki peranan yang paling penting dalam kehidupan manusia karena apabila tidak ada air didunia ini maka tidak akan ada kehidupan dimuka bumi ini.

Air digunakan oleh manusia untuk menjalankan kelangsungan hidupnya. Untuk tubuh saja, kita harus minum kurang lebih dua liter sehari. Sehari saja kita tidak minum air, tubuh terasa amat lelah bahkan bisa menimbulkan dehidrasi. Didalam tubuh manusia, kandungan air rata-rata 60–70% berat badan orang dewasa, sementara pada anak-anak kandungan airnya lebih banyak yaitu 75 % dari berat badannya.

Air yang diminum sebaiknya harus dididihkan terlebih dahulu supaya bersih, bebas kuman dan tidak tercemar zat kimia yang berbahaya. Selain itu kita juga harus memperhatikan kejernihan, bau dan rasanya. Air bening memang dapat mengecoh , seolah pasti bermutu. Tetapi hanya pemeriksaan laboratorium yang dapat memastikan perbedaan antara produk higienis dengan yang sekedar bening.

Menurut Keputusan Memperindag no. 167/1997 memberikan definisi mengenai air minum dalam kemasan (AMDK) yaitu air yang telah diolah dan dikemas serta aman untuk diminum. Berbagai produk air minum dalam kemasan

yang ada dipasar boleh dibilang serupa tapi tidak sama. Serupa isinya tetapi berbeda mutunya. Bisnis AMDK ini memberi kesan gampang dan besar peluangnya sehingga orang berebut rezeki pada bisnis ini. Akibatnya persaingan semakin ketat.

Seiring perkembangan teknologi, menyebabkan waktu untuk bekerja menjadi lebih panjang dibandingkan waktu untuk beristirahat. Orang banyak yang menginginkan kepraktisan dalam hidupnya. Dulu bila seseorang ingin minum, maka ia harus memasak air terlebih dahulu lalu didinginkan sebelum dikonsumsi. Tetapi sekarang air minum sudah dikemas dan bisa langsung dikonsumsi.

Perubahan ini merupakan peluang bagi para produsen air minum, mereka berlomba-lomba membuat produk yang mampu membuat konsumen tertarik dan produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Hal diatas menyebabkan banyaknya produsen membuat air minum dalam kemasan yang praktis (cup, botol). Selain karena proses produksi tidak begitu sulit dan juga karena Indonesia memiliki banyak daerah dataran tinggi sebagai sumber mata air yang merupakan salah satu bahan baku dalam pembuatan air minum dalam kemasan.

Persaingan yang ketat diantara para produsen air mineral membuat para produsen harus terus melakukan inovasi dan terus berkreaitivitas sebagai dasar dari diferensiasi produk.

Pemasaran saat ini bukan hanya memproduksi dan menjual saja, tetapi pemasaran saat ini lebih ditentukan kepada kepuasan konsumen, dan produsen juga harus mampu mengkomunikasikan dirinya dengan konsumen dan calon

konsumen yang ada. Dengan komunikasi yang efektif maka akan dihasilkan *feedback* yang berguna bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang mengikuti selera konsumen yang berubah-ubah.

Air minum merupakan barang *convenience goods* dimana merupakan produk yang konsumen sering beli dengan perbandingan yang minimum diantara satu merk dengan merk lainnya, konsumen juga tidak membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam membeli, memiliki harga yang relatif rendah, penyebaran distribusi massal dan menggunakan media promosi yang mencakup banyak tempat dan orang seperti TV.

Walaupun air minum dalam kemasan merupakan produk *low involvement*, tetapi atribut-atribut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelalaian produsen dalam mengabaikan atribut-atribut produk yang diharapkan oleh konsumen mengakibatkan harapan tidak sesuai dengan kenyataan. Kerugian yang terjadi bisa berupa turunnya sampai pada hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap *brand* tersebut.

Dulu pesaing Aqua hanya dari produk-produk bermerek seperti Vit, 2 Tang, Ades dsb. Sekarang kondisi pasar telah jauh berbeda. Kini produk *private label* menjadi potensi melakukan serangan terhadap produk bermerek melalui strategi harga murah dan jaminan nama pengecer yang sudah terkenal (misalnya Hero). Meskipun jika dihitung pengecer besar paling baru menjangkau sebagian kecil masyarakat Indonesia, tetapi di beberapa kota peranan mereka cukup besar, padahal kita tahu justru di kota konsumen sebagian besar memiliki uang.

Oleh karena itu, penulis bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul

“ Hubungan antara Atribut Produk Dengan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua “.

1.2. Identifikasi Masalah

Keberadaan air minum dalam kemasan yang sudah mewabah, membuat produsen kurang menyadari atribut-atribut apa yang sebenarnya berguna dan atribut apa saja yang berfungsi sebagai pelengkap saja.

Berdasarkan pertimbangan dan pengamatan akan masalah yang ada, penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu :

1. Kriteria apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih air minum dalam kemasan ?
2. Apakah terdapat hubungan antara atribut-atribut produk dengan keputusan pembelian ?
3. Atribut manakah yang paling dominan pengaruhnya atau yang dianggap paling penting oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen ?
4. Atas dasar keunggulan produk tersebut, merk manakah yang dipilih oleh konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kriteria konsumen dalam memilih air minum dalam kemasan atau atribut-atribut produk dengan keputusan pembelian
2. Mengetahui atribut-atribut yang paling dominan pengaruhnya atau yang dianggap paling penting oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen.
3. Mengetahui hubungan antara atribut-atribut produk dengan keputusan pembelian
4. Mengetahui merk mana yang dipilih oleh konsumen

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Untuk perusahaan Aqua : sebagai dasar / input dalam evaluasi diri dan dalam upaya menentukan atribut-atribut produk yang berguna bagi konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembelinya.
2. Untuk perusahaan yang memiliki produk sejenis : dapat dijadikan acuan untuk memproduksi produk baru dan mengevaluasi produk-produk yang sudah ada.
3. Untuk pihak-pihak lain khususnya rekan-rekan Universitas Kristen Maranatha : sebagai tambahan informasi dan menambah wawasan khususnya mengenai atribut produk.
4. Untuk penulis : sebagai studi mengenai atribut produk berdasarkan ilmu yang telah diperoleh dalam proses perkuliahan dan juga sebagai tambahan

wawasan mengenai hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya akan melihat produk sebagai sekelompok atribut, dimana masing-masing atribut itu menawarkan keuntungan atau manfaat agar menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Saat mengevaluasi alternatif produk atau merk yang ada, konsumen membandingkan produk berdasarkan atributnya. Konsumen akan memilih produk yang memiliki atribut yang paling unggul dan sesuai dengan kebutuhannya.

Adapun pengertian atribut produk menurut Guiltinan dan Paul (1994:96):
“ Attribute represents the spesific features or physical characteristic that are designed into good or service “

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui atribut mana yang dianggap paling penting bagi pasar sasaran, agar perusahaan dapat menginformasikan keunggulan atribut yang tepat bagi segmen pasar yang dituju dan menimbulkan minat beli konsumen.

Salah satu cara untuk bisa menang dalam persaingan adalah dengan cara membuat atribut yang berbeda, lebih menarik dan lebih unggul dibanding atribut produk pesaing sehingga dapat menimbulkan niat beli yang lebih tinggi.

Supaya produsen mampu bertahan dalam persaingan yang ketat, maka harus digunakan strategi bersaing yang mampu membedakan produsen satu dengan produsen lainnya, yaitu *differentiation*. Produsen harus memiliki kreativitas yang tinggi dan juga harus melakukan inovasi secara terus menerus sebagai dasar dari *differentiation*. Kotler mendefinisikannya sebagai (Kotler 2000 : 287):

“ Differentiation is the act of designing a set of meaningful differences to distinguish the company’s offering from competitor’s offerings.”

Air mineral dalam kemasan Aqua merupakan produk yang membutuhkan keterlibatan konsumen yang rendah, walaupun begitu konsumen harus tetap memperhatikan atribut-atribut yang terdapat dalam air mineral dalam kemasan Aqua agar konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang. Untuk mengetahui atribut-atribut tersebut konsumen harus melalui tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut (Kotler 2000:178):

1. Problem recognition

Konsumen menyadari adanya suatu masalah akan suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan terjadi karena adanya perbedaan yang aktual

2. Information search

Konsumen berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang berhubungan dengan kebutuhan yang ada. Informasi bisa diperoleh dari sumber pribadi, sumber komersil, sumber publik, maupun pengalaman dari konsumen tersebut. Untuk produk dengan *low-involvement* dibutuhkan pencarian informasi terutama bagi konsumen yang baru pertama kali membeli.

3. Evaluation of alternatif

Konsumen membentuk penilaian atas produk tersebut berdasarkan kesadaran dan rasio. Produk dengan gabungan atribut yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan dipilih. Hal yang terjadi adalah sebagai berikut :

- a) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk
- c) Konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Consumer Behavior menurut Leon G Sciffman dan Leslie Lazar Kanux (1991:6) adalah :

“ Consumer Behavior can be defined as the behaviour of consumer display in searching for purchasing, using and evaluating product, services, and ideas which they expect will satisfy they needs.”

Consumer Behavior menurut Philip Kotler (2000:160) adalah :

“ Consumer Behavior studies how individuals, groups and organizations select, buy, and dispose of goods, service, ideas, or experience to satisfy they needs and desires.”

Atribut produk memiliki peranan yang penting dalam proses evaluasi pembelian dan proses keputusan pembelian. Melalui atribut, konsumen dapat menentukan produk apa yang sesuai dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasar harus mampu menyajikan atribut-atribut apa saja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Atribut produk harus menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Atribut merupakan suatu variabel yang sangat berpengaruh dalam evaluasi pembelian baik untuk barang yang *high involvement* maupun *low involvement* (terutama untuk konsumen yang baru pertama kali membeli). Berikut ini adalah definisi atribut menurut Guiltinan dan Paul (1994:96):

“ Attribute represents the specific features or physical characteristic that are designed into good or service “

Definisi atribut produk menurut James F Engel (1995):

“ Attributes represent the specific features of physical characteristics that are designed into a good or service.”

Atribut yang dicari oleh konsumen adalah atribut yang dapat memberikan *benefits* bagi dirinya.

Definisi *benefits* menurut John C Moven (1995:286) adalah

“ Benefits are the positive outcomes that attributes may provide to the customer.”

Atribut merupakan bagian dari suatu produk, suatu produk tidak akan lengkap tanpa adanya atribut-atribut. Atribut merupakan suatu keistimewaan yang tidak dapat diperoleh konsumen dari produk lain.

Seorang konsumen akan menilai produk dengan cara mereka sendiri. Mereka akan memilih produk berdasarkan atribut yang dimiliki produk tersebut dan persepsi atribut produk berbeda-beda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

Perusahaan yang paling dapat mengkomunikasikan dirinya dengan pelanggan dan memahami para pelanggannya akan menjadi perusahaan yang paling mudah untuk meraih keuntungan jangka panjang. Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, produsen dapat mengetahui atribut apa dari suatu produk yang perlu dipertahankan atau yang perlu diperbaiki.

Phillip Kotler (1991:93) mengatakan :

“ Atribut produk dapat diklasifikasikan menjadi variasi produk, kualitas, desain, daya guna, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan pengembalian.”

Atribut produk dimaksudkan untuk :

1. Untuk menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis

Untuk membedakan produk perusahaan dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dimana atribut-atribut yang dibentuk oleh perusahaan adalah atribut yang “khas” atau ciri dari produk tersebut.

2. Untuk menarik pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama

Atribut berguna agar dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan dan membuat konsumen agar tetap loyal.

3. Untuk memberikan tawaran manfaat yang lebih menarik pada pelanggannya

Permintaan konsumen yang menuntut manfaat yang lebih banyak dari produk yang ditawarkannya. Atribut harus sesuai dengan selera konsumen sehingga mampu meningkatkan *profit* perusahaan.

4. Untuk menempatkan posisi perusahaan yang kuat di pasar

Produk dikenal baik oleh konsumen karena atribut-atribut yang dimilikinya sebagai kelebihan dari produk tersebut.

4. Purchase Decision

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen sudah dapat menentukan produk apa yang sesuai dengan dirinya, namun hasilnya mungkin tidak akan sama pada tahap ini. Dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu :

1. Pengaruh orang lain
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

5. Purchase behavior

Adanya atribut-atribut produk menyebabkan perilaku konsumen satu dan yang lainnya berbeda-beda dalam memilih produk yang sesuai dengan harapan konsumen melalui tahap pengambilan keputusan.

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