

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Makhluk hidup membutuhkan Sumber Daya Alam untuk kelangsungan hidupnya, salah satunya adalah air. Selain oksigen air sangatlah berperan penting dalam tubuh manusia “Karena kurang lebih 70 persen komponen tubuh manusia terdiri dari air/cairan” (Winarto, 2015, para.1).

Di Indonesia sendiri, titik-titik sumber air lebih banyak berasal dari pegunungan dan juga wilayah-wilayah dengan densitas hutan tinggi. Ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki ketersediaan sumber daya yang sangat melimpah. Sumber-sumber air tersebut kemudian banyak mengalir menjadi sungai-sungai yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di zaman sekarang sungai sudah banyak tercemar oleh limbah-limbah pabrik, masyarakat umumnya sudah banyak membeli produk air yang memiliki kualitas dan terkenal di kalangan umum. Menurut (Sugiarto & Subagio, 2014) konsep lain minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu banyak bermunculan perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Mulai dari mempromosikan produk dalam bentuk iklan sampai memenuhi dari segi kuantitas dan juga kualitas karena peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting.

Menurut Putra (2017) seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari

informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

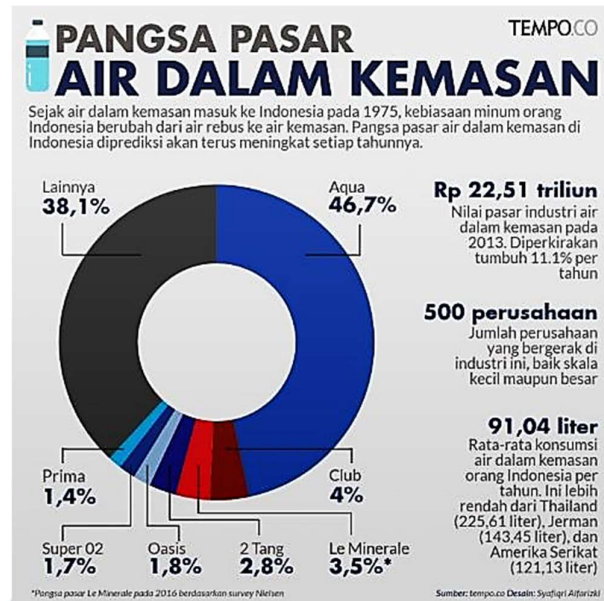
Menurut Kotler (2014) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Maka dari itu kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena tanpa kualitas, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2005) kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Jadi jika perusahaan ingin bersaing dengan pesaing bisnisnya, perusahaan tersebut haruslah memiliki kualitas yang baik di mata konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya karena, semakin produk memiliki kualitas, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Selain kualitas produk, iklan juga menjadi peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kotler (2005), iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Dalam strategi pemasaran terkini, iklan sudah menjadi hal wajib yang tidak dapat dihindari semua perusahaan yang menawarkan sebuah produk agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Salah satu komponen yang penting yang harus ada di dalam suatu iklan adalah kreatifitas Shapiro & Krishnan (dalam Handoko, 2006). Dalam memasarkan suatu

produk, iklan merupakan salah satu alat yang cepat untuk menarik minat konsumen, sehingga iklan haruslah memiliki pesan yang menarik.

Maka dari itu, kualitas produk dan iklan mulai menjadi peranan penting dalam memikat minat beli konsumen. Selain menjadi nilai tambah, kualitas produk dan iklan juga menjadikan suatu produk bernilai di mata konsumen dan meyakinkan konsumen untuk menjadikan produk tersebut menjadi pilihannya dalam pembelian produk.

Seiring berjalannya waktu, penduduk Indonesia mulai menyadari bahwa mengkonsumsi air minum yang sehat sangatlah penting. Banyak perusahaan yang mendirikan bisnis air minum untuk memenuhi akan kebutuhan tersebut terutama AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). Perusahaan yang mendirikan bisnis AMDK terus memperluas jaringan pasar produk-produknya, karena kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Selain itu tingginya akan permintaan air mineral yang berkualitas, maka bermunculan pula para pesaing bisnis di industri tersebut. Saat ini tercatat berbagai merek produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang beredar di seluruh Indonesia. Namun ada 5 besar merek yang di kategorikan sebagai Top Brand AMDK di Indonesia, seperti Aqua, Ades, Club, 2 Tang dan Cleo. (Top Brand, 2018) dimana masing-masing produk AMDK memiliki keunggulan tersendiri.



**Gambar 1.1 Pangsa Pasar AMDK di Indonesia**  
(Sumber: Tempo.co, 2018)

Gambar 1.1 menunjukkan besaran presentase pemain utama yang mendominasi produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yaitu perusahaan PT Tirta Investama dengan merek Aqua sebesar 46,7% diikuti perusahaan sejenis yang mencapai 38,1% pada persentase perusahaan yang turut berperan serta mewarnai industry Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Gambar 1.1 juga menunjukkan besaran persentase PT Tirta Sukses Perkasa dengan merek Club sebesar 4% selanjutnya diikuti oleh PT Akasha Wira International dengan merek Le Minerale dengan persentase sebesar 3,5%.

Gambar 1.1 juga menunjukkan besaran presentase sebesar 2,8% milik PT Tang Mas dengan merek 2 Tang. Selain itu pada persentase 1,8 dengan merek Oasis milik PT Oasis Waters International. Terdapat pula persentase sebesar 1,7% dari PT Triusaha Mitraraharja yang sekarang di akuisisi oleh PT Sariguna Primatirta

Tbk dengan merek Super 02. Dan yang terakhir terdapat persentase sebesar 1,4% milik PT Sinar Sosro dengan merek Prim-a.

**Tabel 1.1 Daftar Beberapa Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Indonesia**

<b>Perusahaan</b>	<b>Merek</b>
PT Tirta Investama	Aqua
PT Coca-Coala Bottling Indonesia	Ades
PT Tirta Sukses Perkasa	Club
PT Tang Mas	2 Tang
PT Sariguna Primatirta,Tbk	Cleo
PT Tirta Fresindo Jaya	Le Minerale
PT Panfila Indosari	Ron 88
PT Akasha Wira International	Nestle Pure Life
PT Sinar Sosro	Prim-a
PT Amidis Tirta Mulia	Amidis

(Sumber: cekbpom.pom.go.id, Februari 2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa banyak perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, sehingga setiap perusahaan akan saling bersaing untuk setiap produknya. Maka dari itu setiap perusahaan AMDK harus memiliki strategi pemasaran yang sangat kuat untuk mempertahankan produk di pasaran dan juga memiliki variasi atau inovasi produk untuk menarik perhatian konsumen.

Dari banyaknya produk AMDK tersebut ada salah satu perusahaan yang memiliki teknologi canggih dan sudah diakui, disupervisi oleh ABWA (*Asia Bottled Water Association*) dan sudah teruji mendapatkan nilai "*Exellence in*

*Manufacturing*” yaitu PT Panfila Indosari (Ron 88, 2015). PT. Panfila Indosari didirikan sejak tahun 1999 dan bergerak pada bidang *food & beverage*. Dalam kegiatan usahanya, produk yang dipasarkan oleh PT. Panfila Indosari antara lain ialah Air Mineral Ron 88, Min Ral, Air Cup, serta Perfect. PT Panfila Indosari juga memiliki keunggulan di antara perusahaan lainnya yaitu kualitas produk juga melalui proses GMP (*Good Manufacturing Practices*) dimana air yang dihasilkan memiliki komposisi mineral yang pas sehingga menghasilkan rasa alami yang khas dan menyegarkan (Ron 88, 2015). Produk Ron 88 menjadi produk utama dari PT Panfila Indosari, karena memiliki keunggulan tersendiri dimana produk ini memiliki varian model yang berbagai macam untuk memikat minat beli konsumennya dan juga promosi melalui iklan Ron 88 ini menjadi lebih menarik lewat cerita singkat yang ditampilkan di dalam iklan tersebut.

PT. Panfila Indosari selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen selain memberikan kualitas, inovasi di setiap produknya juga memberikan harga yang sangat terjangkau, seperti perusahaan-perusahaan saingannya seperti Aqua dan lain-lain. PT Panfila Indosari hanya menggunakan 100% mata air alami yang terdapat dalam lokasi pabrik di pegunungan Mandalawangi. Gunung Mandalawangi berketinggian 1650 mdpl (meter di atas permukaan laut) berada di ujung timur Kota Bandung, berbatasan langsung dengan Kabupaten Garut, maka dari itu produk Ron 88 menjadi air minum yang terkenal di Jawa Barat.

Dari uraian di atas, menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian, Ron 88 sendiri memiliki kualitas produk yang unggul dibandingkan pesaingnya yaitu melalui proses GMP (*Good Manufacturing Practices*), dan juga Ron 88 memiliki iklan yang ditampilkan cukup

menarik perhatian di beberapa media elektronik maupun yang lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila Ron 88 mampu menciptakan iklan yang beragam dan mampu mengkomunikasikan kualitas produk dengan tepat, maka minat beli Ron 88 akan meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Ron 88 Di Kota Bandung**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen AMDK Ron 88 di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen AMDK Ron 88 di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen AMDK Ron 88 di Kota Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk terhadap minat beli konsumen AMDK Ron 88 di Kota Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis iklan terhadap minat beli konsumen AMDK Ron 88 di Kota Bandung.

3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen AMDK Ron 88 di Kota Bandung.

#### 1.4 Kontribusi Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas produk, dan iklan, terhadap minat beli. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Memberi kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen AMDK Ron 88, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

3. Bagi kalangan Akademik.

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai AMDK Ron 88 dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran