

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini di Indonesia banyak perusahaan yang sedang bersaing untuk memajukan penjualan produknya. Contohnya, perusahaan air minum kini hadir dengan berbagai merek di kalangan masyarakat luas untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan masyarakat terhadap produk air minum belakangan ini sangat banyak. Sehingga konsumen harus bisa memilih suatu produk air minum yang cocok untuk di konsumsi. Perusahaan harus memiliki strategi yang efektif agar tidak kalah saing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Disetiap perusahaan selalu melakukan strategi yang efektif agar persaingan bisnisnya bisa melaju dengan pesat. Perusahaan lokal, nasional maupun international sekarang ini menjadi pesaing bisnis yang sangat ketat. Cara mengetahui penyebab jika perusahaan mengalami kegagalan dalam penjualan yaitu dengan cara menganalisa setiap penjualan sebelumnya. Sebenarnya ada beberapa faktor dari kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan perusahaan dalam penjualannya. *Marketing mix* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan menjadi salah satu alternatif perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya. Karena masyarakat sekarang ini mulai berfikir selektif dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Semakin banyaknya pilihan produk yang ada di pasar konsumen selalu memperhatikan apa kegunaan dan manfaat dalam suatu produk sebelum melakukan pembelian. Perusahaan harus melakukan strategi yang efektif agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Konsumen akan menjadi *loyal* apabila membeli suatu produk merasakan kepuasan. Jika kepuasan pada konsumen sudah terpenuhi maka pembelian terhadap produknya semakin meningkat.

Jika konsumen merasakan adanya *value* dari suatu harga yang membuat ketertarikan pada pembelian suatu produk. Pada kegiatan pemasaran ini konsumen harus mendapatkan perhatian yang sangat serius. Setiap perusahaan harus membuat evaluasi dalam hal kepuasan konsumen. Konsumen dapat menilai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan cara menjadi pelanggan tetap pada suatu perusahaan.

Setiap perusahaan berusaha untuk memperebutkan konsumen dalam hal bersaing satu sama lain dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Salah satunya yaitu PT. Biru Semesta Abadi dengan produk air minum isi ulang merek Air Biru yang disebar luaskan untuk dijual diberbagai depo. Dengan mempunyai sistem teknologi mutu air minum yang sehat untuk para pelanggan air minum isi ulang Air biru. Dengan proses ozonisasi yaitu memiliki ciri khusus seperti yang dilakukan oleh pabrik air minum kemasan dengan teknologi yang terbaik. Air minum isi ulang Air Biru sudah berhasil dalam sesuai standar kesehatan untuk air minum sehat sehingga menjadi air minum sehat dengan harga yang relatif murah. Meskipun memiliki keunggulan mungkin pesaing air minum isi ulang Air Biru bisa dibilang sangat ketat maka dari itu PT. Biru Semesta Abadi harus menonjolkan sisi kualitas yang berbeda dari air minum merek lain.

Perusahaan berharap dengan menggunakan teknologi ozonisasi ini akan memberikan mutu yang baik bagi masyarakat dengan air minum yang sehat dan harga terjangkau bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Ozonisasi yaitu dengan mesin yang memiliki kestandaran untuk air minum sehat sehingga menghilangkan kuman-kuman, mencegah dari zat beracun dan memberikan rasa air minum yang nyaman di konsumsi. Dalam proses ozonisasi yaitu 100% untuk meningkatkan air minum dengan rasa lebih segar dengan sesuai standar air minum sehat yang ada di Indonesia. Air minum isi ualng Air Biru adalah air minum yang di proses dengan tekonologi yang canggih agar menghasilkan air minum yang bebas polutan dan menyehatkan tubuh.

Bisnis air minum isi ulang Air Biru yang dilakukan oleh PT. Biru Semesta Abadi dimulai pada penghujung tahun 2006 dengan sistem franchise (*franchisor*). Ide bisnis ini didorong oleh keinginan pendiri PT. Biru Semesta Abadi untuk menyediakan air minum isi ulang yang sehat, berkualitas namun terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

Beberapa keunggulan Air Biru dapat dibandingkan dengan sesama air minum isi ulang lainnya atau bahkan dengan air minum merek lain di berbagai Indonesia, yang dibuat oleh pendirinya adalah sebagai berikut:

1. Terlihat nyata dalam botol galon dengan butir-butir oksigen yang dimiliki air minum isi ulang Air Biru.
2. Tingkat mutu baik dan terjamin karena dengan proses dari teknologi tinggi sebelum dilakukan penjualan.
3. Harga lebih terjangkau dari berbagai merek air minum lainnya yang tersedia di berbagai depo.
4. Terdapat khasiat-khasiat untuk menyehatkan tubuh.

Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam berbagai merek pada setiap perusahaan yang melalui beberapa faktor dalam *marketing mix* yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Bahwa keinginan konsumen sebelum melakukan pembelian melihat dari kebutuhannya. Jika setelah membeli konsumen merasakan puas saat membeli produk lalu selanjutnya mengarah menjadi *loyal*. Yang mempengaruhi tingkat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terdapat dari rasa puas dari suatu produk. Berbeda dengan pelanggan yang cuma sekedar puas karena pelanggan *loyal* sangat bernilai untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Pada sepanjang masa pelanggan yang *loyal* akan selalu menjadi pelanggan yang setia pada perusahaan. Dalam hal tersebut air minum isi ulang Air Biru sudah menerapkan dan memperhatikan yang akan mempengaruhi pada konsumen dengan tujuan untuk keputusan dalam membeli.

Dari latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertempat di Kota Bekasi pada Depo Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru. Dengan judul “Hubungan antara Kualitas Produk, Harga dan Pemilihan Lokasi dengan Keputusan Pembelian pada Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru.

1.2. Perumusan Masalah Pokok

Berdasarkan perumusan masalah pokok pada penelitian dan fakta-fakta yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka permasalahan pokok pada penelitian ini yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan, berikut ini:

1. Apakah ada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum isi ulang merek Air Biru ?
2. Apakah ada hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum isi ulang merek Air Biru ?
3. Apakah ada hubungan antara pemilihan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum isi ulang merek Air Biru ?
4. Apakah ada hubungan antara kualitas produk, harga dan pemilihan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum isi ulang merek Air Biru ?
5. Dari kualitas produk, harga dan pemilihan lokasi variabel manakah yang paling menentukan dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum isi ulang merek Air Biru ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pokok diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum isi ulang merek Air Biru.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum isi ulang merek Air Biru.

3. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara pemilihan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum isi ulang merek Air Biru.
4. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas produk, harga dan pemilihan lokasi secara simultan dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum isi ulang merek Air Biru.
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling menentukan antara kualitas produk, harga dan pemilihan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum isi ulang merek Air Biru.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi berbagai pihak, antara lain:

Manfaat bagi peneliti:

- a. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, harga, pemilihan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum isi ulang merek Air Biru.
- b. Dapat dijadikan pembelajaran secara ilmiah dengan masalah-masalah yang di hadapi pada perusahaan. Dan juga untuk memenuhi salah satu syarat dalam mata kuliah Metode Penelitian.

Manfaat bagi perusahaan:

- a. Dapat dijadikan bahan evaluasi yang terjadi dari masalah perusahaan ddengan menentukan strategi yang lebih baik lagi untuk meningkatkan penjualannya.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran dalam menerapkan dan melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Manfaat bagi pihak lain:

- a. Bisa dijadikan untuk perkembangan ilmu manajemen dengan ilmu pengetahuan dalam Metode Penelitian.

- b. Dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti di akan datang sebagai bahan referensi khususnya tentang variabel (terikat) keputusan pembelian pada suatu produk.
- c. Sebagai salah satu perbandingan terhadap penelitian sebelumnya maupun penelitian berikutnya.