

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang diikuti dengan kondisi persaingan yang semakin ketat dibidang perdagangan, pihak yang lemah dan tak mampu akan tersaingi dengan pihak yang kuat. Memaksa perusahaan yang ada akan membuat terobosan-terobosan baru dalam memperkenalkan dan menjual produk mereka. Menghadapi keadaan ini perusahaan diharapkan mempelajari persepsi konsumen yang berkaitan dengan produk yang akan diproduksi.

Air minum mineral merupakan salah satu produk yang diminati hampir seluruh lapisan masyarakat, terutama dikecamatan panceng, Gresik. Perkembangan dan kemajuan teknologi berpengaruh terhadap perkembangan kehidupan mereka sehari-hari, sehingga mereka lebih memilih air minum mineral sebagai air minum sehari-hari, disamping itu juga sumber air yang ada didaerah sana mengandung zat kapur yang sangat tinggi dan pada musim kemarau didaerah tersebut sering terjadi krisis air sehingga hampir semua penduduk disana lebih memilih air minum mineral untuk dikonsumsi sehari-hari. Berbagai tawaran jenis air minum mineral baik yang sudah mempunyai nama maupun yang masih baru sudah banyak jenis yang beredar dimasyarakat. Sehingga pilihan konsumen air minum mineral semakin banyak. Sebagai contoh masuknya merek air minum diantaranya : Aqua, Cleo, Ades, Suqya dan lain-lain.

Tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi memungkinkan produsen air minum mineral mengalami kegagalan dalam melaksanakan rencana yang telah diterapkan, tetapi hal ini pula yang dapat mengakibatkan produsen mampu untuk memperoleh keuntungan dan akan bertambah maju bila mampu melaksanakan rencana dengan baik. Untuk menjaga agar tetap bersaing dengan baik perusahaan harus berorientasi dengan konsumen sehingga produknya dapat diterima oleh konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran adalah perlunya untuk mengetahui segala yang cenderung berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000;232) adalah "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*". Pengertian tersebut bermakna bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. "Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut menurut Swastha dan Handoko." Pengertian perilaku konsumen adalah: "*...activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these*

actions.”kesimpulanya ada 2 elemen penting dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya melibatkan individual di dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis. Konsumen akan mengembangkan sejumlah alternatif untuk sampai kepada keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang disukai atas dasar pengamatan terhadap atribut yang ada pada produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dipasar.produksen perlu mencari atribut-atribut apa yang paling efektif yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya.

Kepuasan konsumen yang maksimal dapat menimbulkan loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Tingkat loyalitas yang tinggi inilah yang diharapkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dimasa yang akan datang suatu pengamatan mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen akan dilaksanakan untuk mencapaia tujuan tersebut.

Atribut produk adalah salah satu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Adapun atribut produk meliputi merek, kemasan, lebel, layanan dan lain-lain. Menurut Gitosudarmo, (1999:188) suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang akan peroleh pembelinya, maka produk tersebut akan dianggap cocock oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, (2004:347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2001:103) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen (Teguh Budiarto,1993:68). Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan (*warranty*) dan produk tambahan (*service*). Atribut dapat dipandang secara obyektif (*fisik produk*) maupun secara subyektif (*pandangan konsumen*).

Pemberian nama merek, lebel, layanan, serta kemasan produk air minum mineral yang tepat akan menimbulkan kesan serta image yang baik dari konsumen yang muncul dari logo atau trade mark yang tergambar dari bungkus produknya. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang akan dikeluarkan oleh pesaingnya.

Perbedaan pandangan terhadap berbagai produk air minum mineral yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepadanya merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen terhadap atribut-atribut produk tersebut. Pada dasarnya konsumen mempunyai perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, karena dalam memutuskan membeli konsumen akan melewati semua tahap-tahap keputusan membeli. Pada pembelian pertama, mereka masih menggunakan lima tahap pembelian yang harus dilalui. Sedangkan pada pembelian kedua, konsumen tidak mencari informasi yang luas dari berbagai merek, melalui ciri-cirinya dan

menimbang keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini disebabkan pada mereka untuk membeli merek yang sama dan mendapatkan kepuasan dari merek yang dibeli. Konsumen air minum mineral dalam mengambil keputusan pembelian ada yang berdasarkan perilaku teman, tetapi ada juga yang berdasarkan kebutuhannya. Pola pembelian air minum mineral bervariasi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, usia, selera, merek, harga kualitas dan lain sebagainya.

Aqua adalah sebuah [merek air minum dalam kemasan](#) (AMDK) yang diproduksi oleh *Aqua Golden Mississippi* di [Indonesia](#) sejak tahun [1973](#). Selain di Indonesia, *Aqua* juga dijual diberbagai tempat. *Aqua* adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek [generik](#) untuk AMDK. Di Indonesia, terdapat 14 pabrik yang memproduksi *Aqua*. Sejak tahun [1998](#), *Aqua* sudah dimiliki pula oleh perusahaan multinasional dari [Perancis](#), [Danone](#), hasil dari penggabungan *Aqua Golden Mississippi* dengan *Danone*. AQUA didirikan oleh [Tirto Utomo](#), warga asli [Wonosobo](#) yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha air minum dalam kemasan (AMDK). Tirto berjasa besar atas perkembangan bisnis atau usaha AMDK di Indonesia, karena sebagai seorang Pioneer maka Almarhum berhasil menanamkan nilai-nilai dan cara pandang bisnis AMDK di Indonesia.

Merek air minum mineral yang ada dipasaran sangat banyak, namun dalam penelitian ini ingin diteliti tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian air minum mineral aqua adalah dari bentuk merek, label, layanan dan kemasan, karena dengan atribut tersebut akan menghasilkan image

tersendiri sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Untuk tujuan tersebut maka perlu dilakukan analisis atau pengamatan pada pasar mengenai pengaruh atribut produk air minum mineral merek Aqua pada keputusan pembelian.

Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel atribut produk air minum mineral terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui variabel dari atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat menfokuskan perhatian pada atribut yang paling menonjol untuk dikebangkan. Peneliti mengambil merek air minum mineral Aqua sebagai objek sasaran penelitian karena sebagian besar dari masyarakat panceng menyukai kemasan merek air minum mineral tersebut, disamping itu masyarakat juga sudah percaya akan air minum mineral tersebut sehingga kurang lebih 60 % masyarakat disana memakai produk air minum mineral tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Mineral Aqua Di Kecamatan Panceng”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh atribut produk barang, terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua di Kecamatan Panceng?
2. Apakah ada pengaruh atribut produk kemasan, terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua di Kecamatan Panceng?

3. Apakah ada pengaruh atribut produk merek, terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua di Kecamatan Panceng?
4. Apakah ada pengaruh atribut produk label, terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua di Kecamatan Panceng?
5. Apakah ada pengaruh atribut produk layanan, terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua di Kecamatan Panceng?
6. Manakah pengaruh atribut produk yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk barang, terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua .
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk kemasan, terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua .
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk merek terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua .
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk label, terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua .
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk layanan, terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua .
6. Untuk menguji dan menganalisis manakah atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua .

1.4. Manfaat Penelitian.

1. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.