

BAB 1

PENDAHULUAN

1,1 Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi keperluannya untuk hidup sehat, salah satunya adalah dengan minum air mineral. Sekitar 70% tubuh manusia terdiri dari air. Bahkan otak dan sel darah kita 80 persennya air. Selain oksigen, air memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita yaitu untuk menyebarkan nutrisi ke seluruh sel tubuh, menstabilkan suhu tubuh, sebagai pelumas sendi-sendi, membantu membersihkan tubuh dari endapan sisa zat-zat kimia yang tidak berguna. Sementara itu, tiap hari tubuh mengeluarkan sekitar dua liter cairan dalam bentuk urine, keringat, uap napas, dan lain-lain. Karena itulah, manusia dianjurkan meneguk sedikitnya delapan gelas atau dua liter air per hari. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan tubuh membuat produsen air minum dalam kemasan berinovasi. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa air minum dalam kemasan tidak hanya biasa saja, tetapi sudah sangat beragam macamnya dengan adanya penambahan oksigen di dalamnya.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen adalah Persepsi Harga. Jika Persepsi Harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika persepsi harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan Persepsi Harga yang tepat juga akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika Persepsi Harga

yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Citra merek, pengertian Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap Merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian itu sendiri dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendorong timbulnya Minat Pembelian ulang di dalam diri konsumen. Minat Beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produk-produk dari perusahaan tersebut. Produk-produk yang ditawarkan pun bervariasi, salah satunya adalah perusahaan Tanobel, adalah identitas dari perusahaan PT. Sariguna Primatama yang masuk di Indonesia sejak tahun 2003. Pada tahun 2004 diluncurkan produk air murni Cleo sebagai salah satu produk andalan Tanobel dalam kemasan cup 250 ml, botol 330 ml, 550 ml, 1200 ml, 6 L dan galon 19 L. Besarnya konsumsi masyarakat terhadap air minum dalam kemasan menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi air minum dengan berbagai kemasan, karena saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman yang lebih

murni dan alami. Hal ini bisa dilihat berdasarkan data Asosiasi Air Kemasan Indonesia (Aspadin) konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 milyar liter, dan meningkat menjadi 23,1 milyar liter pada tahun 2014 hingga kuartal pertama 2015 penjualan AMDK menembus 5,8 milyar liter. Sedangkan secara volume, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia.

Persaingan dalam dunia industri yang tinggi menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki keunggulan pada produk yang dihasilkan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. PT Sariguna Primatirta merupakan salah satu perusahaan AMDK terkemuka dan telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan merek produk unggulan yaitu "Cleo" yang merupakan produk AMDK demineral. Air demineral adalah air yang telah dikurangi kandungan mineralnya melalui proses pemurnian. Mineral anorganik yang terlarut dalam air dapat tertimbun dalam jaringan tubuh dan menyebabkan beberapa penyakit seperti kekakuan pada sendi, batu ginjal, batu empedu, serta pengerasan dan penyumbatan arteri. (Walker, 1996). Bani (1990) menyatakan bahwa mengonsumsi air demineral dapat memberikan manfaat bagi kesehatan karena tidak menambah timbunan mineral anorganik yang sudah ada dan membantu membersihkan mineral anorganik yang tertimbun di dalam tubuh.

Air Minum Dalam Kemasan menuntut produsen memberikan inovasi baru dalam penyediaan, pengolahan maupun pemasarannya. AMDK yang beredar di wilayah Sidoarjo yaitu : Aqua, Ades, Aquaria, Vit, Club, Total, Cheers dan merek air minum buatan lokal. Ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang Air Minum Kemasan yang banyak di konsumsi oleh masyarakat di kota Surabaya dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Aqua 59% (163 responden), Club 22% (60 responden), Cleo 18% (49 responden), Total 1% (3 responden).

Sedangkan kemasan yang digunakan adalah kemasan galon sebanyak 100% (275 responden). Dengan demikian AMDK merek Aqua yang paling sering di konsumsi oleh masyarakat kota Surabaya. Dan ini merupakan pesaing bagi Cleo yang mempunyai produk yang berbeda dengan produk air minum dalam kemasan yang berada di wilayah Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini akan berupaya untuk meneliti **“Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli air minum dalam kemasan galon merek Cleo ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli air minum dalam kemasan galon merek Cleo ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek Cleo ?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek Cleo ?
5. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek Cleo ?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ?
7. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli air minum dalam kemasan galon merek Cleo.

2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan galon merek Cleo.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek Cleo.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek Cleo.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek Cleo.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli air minum dalam kemasan galon merek cleo.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli air minum dalam kemasan galon merek cleo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak STIE Mahardhika Surabaya, Bapak/Ibu Dosen dan juga para Mahasiswa/i yang membacanya sebagai penambah wawasan mengenai dunia pemasaran produk air minum dalam kemasan galon merek cleo.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Penulis berharap, penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai dunia pemasaran produk air minum dalam kemasan galon merek cleo bagi seluruh masyarakat yang membacanya serta membutuhkan ilmu pengetahuan dibidang ini.

Lebih spesifiknya, dibidang pemasaran air minum dalam kemasan galon.

3. Aspek praktis

Penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pemilik serta pihak internal air minum dalam kemasan galon merek Cleo di desa Wage, berupa wawasan mengenai industri air minum dalam kemasan galon yang tengah bersaing dan berkembang pesat, serta penelitian nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam memilih strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan antar Air minum dalam kemasan galon, agar perusahaan yang mereka bekerja dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

