

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi perdagangan yang melanda dunia membuat antar negara seolah – olah tidak mempunyai batas negara, antara negara yang satu dengan yang lain. Tentu saja hal ini dapat menimbulkan suatu dampak positif dan dampak negatif bagi semua negara didunia ini. Dampak positifnya adalah semua negara bebas menjual produknya kenegara mana yang ingin dituju tanpa ada yang menghalang – halanginya. Sedangkan dampak negatifnya adalah apabila serbuan produk asing akan dengan bebas menghancurkan produk dalam negeri apabila produk dalam negeri tersebut kalah bersaing dengan produk asing tersebut. Bagi konsumen itu sendiri, globalisasi perdagangan akan membuat banyak pilihan terhadap produk yang akan dibelinya sehingga akan mampu memuaskan seleraanya. Jadi globalisasi perdagangan itu merupakan suatu peluang juga merupakan suatu ancaman, sehingga produsen harus pandai – pandai menyiasatinya agar tidak mengalami kehancuran akibat ditinggalkan oleh konsumen. Untuk itulah produsen harus mengerti bagaimana cara memuaskan konsumen dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produknya.

Salah satu cara yang dilakukan produsen dalam mengenalkan produknya ke konsumen adalah dengan mengadakan kegiatan promosi, dengan promosi maka konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut maka akan menjadi mengenalnya sedangkan konsumen yang sudah mengenal produk tersebut makan akan semakin tertarik dengan produk

tersebut dan diharapkan akan terjadi keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran, dengan adanya promosi diharapkan konsumen mengetahui lalu mengerti mengenai produk yang akan dijual oleh produsen ke konsumen. Promosi menjelaskan semua keunggulan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor lain, dengan informasi yang jelas dan menarik diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu jembatan penghubung antara konsumen dengan produsen, diharapkan dengan adanya promosi maka konsumen akan semakin tertarik dan membeli produk tersebut. Akibat adanya promosi yang berhasil menarik hati konsumen maka akan terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian tidak akan terjadi begitu saja tanpa adanya sesuatu yang menarik dari produk tersebut. Dengan adanya promosi yang baik maka akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat, yang perlu dipahami terlebih dulu adalah perilaku konsumen. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk. Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran

pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukannya. Perusahaan yang memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran produknya akan mempunyai kelebihan-kelebihan dibanding pesaingnya.

Perusahaan-perusahaan dewasa ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi terkemuka di pasar, daripada harus menerima posisi di peringkat ke dua di pasar, maka perusahaan-perusahaan menekankan untuk mempertahankan konsumen dan bukan sekedar mendapatkan konsumen yang baru. Perusahaan juga harus memperluas tawaran mereka dalam upaya untuk mendapatkan pangsa konsumen serta bukan sekedar pangsa pasar. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi konsumen. Mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan layanan istimewa, perusahaan harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai masa hidup konsumen dan bukan pada maksimasi laba saat ini.

Pada dasarnya perusahaan harus menyadari bahwa konsumen saat ini menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kombinasi barang dan jasa pada tingkat harga tertentu, serta harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapannya masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu parameter apakah suatu produk itu disukai oleh konsumen atau tidak. Kepuasan konsumen / konsumen atas suatu produk tergantung kinerja produk dibandingkan dengan harapan konsumen / pelanggan. Jika kinerja suatu produk yang telah dibeli dibawah harapan konsumen / pelanggan maka tentunya merasa tidak puas, tetapi jika kinerja suatu produk diatas harapan konsumen akan menjadi puas. Harapan konsumen dibantu oleh pengalaman pembelian masa lampau, informasi dari teman atau informasi dari iklan, dan sebagainya.

Dari penjelasan diatas maka peneliti melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Melalui Kepuasan Konsumen Air Minum Merek Aqua Di Kecamatan Gubeng Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Gubeng Surabaya ?
- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di Kecamatan Gubeng Surabaya ?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Gubeng Surabaya ?
- 4) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di Kecamatan Gubeng Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Gubeng Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di Kecamatan Gubeng Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Gubeng Surabaya.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di Kecamatan Gubeng Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat di pakai sebagai salah satu bahan acuan atau menambah refrensi untuk objek penelitian lebih lanjut serta lebih mendalam.
2. Bagi masyarakat umum, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk ilmu pengetahuan, pengalaman dan wawasan yang lebih luas dan bermanfaat.

3. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi / pengetahuan bagi mahasiswa, dosen dan perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya.
4. Bagi perusahaan air minum Aqua, hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan dalam bidang pemasaran terutama mengenai promosi, keputusan pembelian serta kepuasan konsumen.