

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha memasuki persaingan yang sangat ketat dalam merebut konsumen. Berbagai jenis usaha dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen melalui saran dan prasarana yang baik. Oleh karena itu para pelaku usaha yang memproduksi barang atau jasa dituntut untuk memproduksi barang dan jasa yang sesuai apa yang menjadi tuntutan konsumen. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan produk yang dipasarkan akan laku terjual. Didalam dunia pemasaran individu atau kelompok akan melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan tempat dimana terjadinya kegiatan produksi barang untuk dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zusrohmy, (2012:35) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak lakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya erat kaitannya dengan harga dan kualitas penjualan produk yang dipasarkan. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menyediakan produk yang berkualitas yang tinggi dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaing. Menurut Kumbara (2021:22) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu sikap konsumen dalam menentukan tindakan-tindakan langsung dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa dalam memutuskan pembelian menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi pada produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali. Menurut Fahmi, Irham (2014:14) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga pada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah. Dapat dilihat dari tingkat pendidikan masyarakat maupun ekonomi yang cenderung meningkat, konsumen selalu menginginkan dan mendapatkan produk yang sepadan dengan harga yang dibayarkannya. Suatu produk yang dikatakan bermutu apabila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena konsumen yang memperoleh kepuasannya pasti akan melakukan pembelian produk yang sama.

Kualitas produk menurut Nyoman Kerti dan Golden Aditia (2024:19) Kualitas produk adalah bentuk nilai yang diberikan kepada produk dilihat dari optimalisasi fungsi dan tercapainya harapan konsumen, kualitas berkaitan dengan

produk jasa, manusia dan lingkungan serta kualitas meliputi upaya untuk mencakup memenuhi dan bahkan melampaui harapan konsumen. Perusahaan dituntut menciptakan keunggulan dan nilai tinggi di mata konsumen agar bisnisnya berjalan baik. Produk berkualitas baik adalah yang sesuai desain/spesifikasi dan memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi tolak ukur baik/buruknya produk bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membelinya atau tidak. Adanya kecenderungan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini memberikan catatan kepada manajemen perusahaan agar perlu mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk demi untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan mampu bersaing bersama pangsa pasar lainnya.

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi penyedia jasa untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produknya. Menurut Setyo (2017:758) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Secara ekonomis, harga rendah atau kompetitif dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Secara psikologis, harga dapat menjadi indikator kualitas dan instrumen penjualan sekaligus kompetisi yang menentukan. Fatihudin Dan Anang Firmansyah (2019:116) Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi pada saat yang sama penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang

dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan paling umum yang pertama adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya.(pemasaran jasa).

Kebutuhan akan air minum saat ini semakin lama semakin meningkat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya air bersih yang digunakan untuk konsumsi sehari-hari dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin sibuk mendorong peningkatan konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) karena kepraktisan dan kehygienisannya. Oleh karena itu, banyak didirikan perusahaan-perusahaan untuk memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK).

Berdasarkan fenomena ini menyebabkan persaingan ketat antar perusahaan AMDK dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Banyaknya produk AMDK membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas dan harga yang ditawarkan. Untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, produsen AMDK harus mampu menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis yang menawarkan produk berkualitas baik dengan harga wajar.

Saat ini, terdapat banyak unit usaha di Indonesia yang bergerak di bidang produksi dan penjualan air minum dalam kemasan (AMDK), mulai dari kota-kota besar hingga desa-desa, termasuk di PT.Aguamor Timorindo Desa Baumata, Kecamatan Taebenu, Kabupaten Kupang Salah satu unit usaha AMDK yang ada di Kabupaten Kupang adalah PT. Aguamor Timorindo yang turut bersaing merebut pangsa pasar AMDK. Air minum dalam kemasan merek Aguamor

merupakan salah satu air minum dalam kemasan (AMDK) yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tager konsumen dari AMDK merek aguamor ini yaitu seluruh kalangan masyarakat khususnya yang berada diwilaya kota kupang. Berikut ini data terkait penjualan AMDK selama dua bulan terakhir.

Tabel 1.1 data penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bulan Juli dan bulan Agustus 2023

No	Tanggal	Qty	Persentasi Qty(%)	Refil	Persentasi Reffil(%)
1	01-07 juli 2023	3486	-	2970	-
2	08-14 juli 2023	2839	-18,55	2593	-12,69
3	15-21 juli2023	2508	-11,65	2305	-11,10
4	22-31 juli 2023	3598	43,46	3319	43,99
5	01-07 agustus 2023	2528	-29,73	2402	-27,62
6	08-14 agustus 2023	2939	16,25	2754	14,65
7	15-21 agustus 2023	2725	-7,28	2540	-7,77
8	22-31 agustus 2023	4247	55,85	3996	57,32

Sumber PT.Aguamor Timorindo 2023

Berdasarkan data persentase perminggu jumlah produk dan produk isi ulang dapat dilihat dari tanggal 08-14 juli mendapatkan persentase QTY sebesar -18,55%. Hal ini menunjukkan bahwa pada minggu ke-2 tanggal 08-14 juli 2023 mengalami penurunan jumlah produksi 18,55% disbanding minggu sebelumnya . sedangkan untuk persentase minggu ke-3 pada bulan juli yaitu dari tanggal 15-21 jumlah persentase mengalami penurunan sejumlah -11,65. Untuk minggu ke-4 pada bulan juli yakni dari tanggal 22-31 juli mengalami peningkatan persentase jumlah QTY dari tiga minggu sebelumnya yaitu 43,46. Sedangkan pada bulan

agustus dari tanggal 01-07 agustus mengalami penurunan sebesar -29,73%, untuk minggu ke-2 pada bulan Agustus yakni dari tanggal 08-14 agustus mengalami peningkatan sebesar 16,25% setelah itu pada minggu ke-3 mengalami penurunan sebesar -7,28. Dan terjadi peningkatan kembali pada minggu ke-4 sebesar 55,85%.

Sedangkan untuk persentase untuk refill dari bulan juli tiga minggu awal itu mengalami penurunan sedangkan adanya peningkatan itu terjadi pada minggu ke-4 pada bulan Juli yaitu sebesar 43,99%. Dan untuk bulan agustus persentase reffil mengalami fluktuasi dimana data persentasenya tidak menentu kadang-kadang naik dan kadang-kadang turun. Dapat kita lihat pada minggu pertama bulan Agustus mengalami penurunan sebesar -27,62%, sedangkan pada minggu berikutnya mengalami peningkatan 14,65%. Dan peningkatan yang besar terjadi pada akhir bulan Agustus sebesar 57,32%.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ipayah & Salam, (2024) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) di kecamatan Lopok) bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) merek Semongkat di Kecamatan Lopok. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fitria Ningsih, Sakdanur Nas, Hardisem Syabus dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA (studi pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas Riau) dalam

penelitian ini bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua. Persepsi mahasiswa yang dijadikan subjek penelitian bahwa harga AMDK merek Aqua tergolong mahal dan sedikit diatas dari harga AMDK merek lain, tetapi tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli produk AMDK merek Aqua.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT.Aguamor Timorindo Desa Baumata, Kecamatan Taebenu, Kabupaten Kupang"

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh dinamika pasar dan pentingnyaantisipasi pemasaran produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) secara berkelanjutan. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aguamor yang diproduksi oleh PT. Aguamor Timorindo Desa Baumata, Kecamatan Taebenu, Kabupaten Kupang.

Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk AMDK merek Aguamor milik PT. Aguamor Timorindo. Penelitian ini penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam

menghadapi dinamika pasar dan meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen

1.3 Persoalan Penelitian

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Aguamor Timorindo Desa Baumata, Kecamatan Taebenu, Kabupaten Kupang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK di PT. Aguamor Timorindo Desa Baumata, Kecamatan Taebenu, Kabupaten Kupang?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT.Aguamor Timorindo Desa Baumata, Kecamatan Taebenu, Kabupaten Kupang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT.Aguamor Timorindo Desa Baumata, Kecamatan Taebenu, Kabupaten Kupang

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pustaka sebagai pengetahuan khusus dalam mengetahui faktor- faktor apa saja

yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah produk.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah data dan informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa, serta menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen pada PT.Aguamor Timorindo.