

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kualitas, kemasan maupun cita rasa. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen

Salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah produk air mineral. Produk air mineral merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. AMDK biasanya diproduksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas atau berulang, kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis dan mengakibatkan tumbuhnya persaingan. Para produsen atau industri harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran dalam bersaing. Menurut Philip Kotler (2004) “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Aqua adalah merek AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor industri air minum di Indonesia. Aqua kini telah menjadi semacam nama generik dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) serupa di Indonesia. Aqua mempunyai 6 macam kemasan produk mulai dari yang gelas 240 ml, botol plastik 330 ml, 600 ml, 1500 ml, botol kaca 380 ml dan galon 19 liter.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar.

Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

*Improve* yang dilakukan oleh PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI : Aqua menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001. Pada tahun 2004 Peluncuran logo baru Aqua. Aqua menghadirkan kemurnian alam baik dari sisi isi maupun penampilan luarnya. Aqua meluncurkan varian baru *Aqua*

*Splash of Fruit*, jenis air dalam kemasan yang diberi esens rasa buah *strawberry* dan *orange-mango*. Pada tahun 2005 Aqua memproduksi Mizone, minuman bernutrisi yang merupakan produk dari Danone. Mizone hadir dengan dua rasa, yaitu *orange lime* dan *passion fruit*. Tahun 2010 Aqua juga memperkenalkan inovasi baru pada tutup galonnya untuk menjaga kemurnian alam dengan 2 warna: biru dan putih. Inovasi tutup galon Aqua menggunakan teknologi tinggi *double injection* dari Jerman, yang merupakan satu-satunya inovasi untuk kategori makanan dan minuman di dunia. Hanya Aqua yang memiliki keahlian untuk melakukan inovasi ini, sehingga tidak mudah ditiru. Untuk inovasi ini, Aqua mendapatkan banyak penghargaan baik di tingkat nasional maupun dunia.

Kini, produk Aqua dapat ditemukan dalam 8 bentuk kemasan yakni gelas plastik 240 ml, botol beling 380 ml, botol plastik 330 ml, 600 ml dan 1500 ml, botol 5 galon, *Splash Fruit* 330 ml dan Mizone 500 ml. Yang paling fenomenal adalah pengembangan kemasan plastik ukuran gelas (*cup*) yang saat ini cukup populer dan menjadi primadona di industri AMDK. Kemasan gelas plastik atau cup merupakan kisah yang paling unik. Kemasan itu merupakan ciptaan asli Aqua yang lahir dari konsep adanya kebutuhan orang untuk sekali minum dan setelah itu membuang kemasannya.

Seiring dengan penjualan yang terus meningkat setelah tahun 1985, Aqua pun terus menambah mesin-mesin baru untuk memproduksi kemasan maupun pengisian gelas plastik yang saat ini lebih populer disebut cup. Pada tahun 1997 Aqua meningkatkan kapasitas kemasan gelas dari 220 ml menjadi 240 ml sekaligus merubah bentuknya menjadi persegi. Hal ini dimaksudkan untuk

membedakan Aqua dengan produk pesaing yang umumnya menggunakan desain standar, sekaligus memberikan nilai lebih ke konsumen dengan tambahan volume produk sebesar 20 ml.

Inovasi juga dilakukan pada kemasan botol 5 galon yang semula menggunakan botol beling bekas kemasan cuka warna hijau asal RRC. Kemasan itu kemudian diganti dengan botol beling khusus untuk kemasan air yang diimpor dari Meksiko. Sementara tutup botolnya meniru dari tutup botol kemasan 5 galon dari AS yang memang menjadi acuan industri AMDK di seluruh dunia. Sedangkan kemasan botol beling 300 ml yang tadinya menggunakan kemasan generik yang dipakai juga oleh produk minuman lainnya akhirnya berubah menjadi 375 ml dengan desain khusus dan terakhir dirubah menjadi 380 ml dengan rancangan eksklusif untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. “Penambahan sebesar 5 ml terjadi karena perubahan struktur botol sehingga botol menjadi lebih tipis dan tampil lebih bagus”.

Pada tahun 1981, untuk pertama kalinya Aqua meluncurkan kemasan plastik sekali pakai dengan ukuran 1500 ml, Kemudian pada 1982 satu lagi varian baru ukuran 625 ml diluncurkan ke pasar. Keduanya terbuat dari bahan PVC (*Poly Vinyl Chloride*). pada 1994 Aqua menerapkan sistem produksi *fully integrated* di mana botol tidak disimpan lagi tetapi langsung diisi dengan air. Pada tahun itu pula Aqua melakukan inovasi dengan mengubah tutup botol dari *flip on* menjadi *screw cap*. Pada tahun 1997 Willy bersama Onggowijoyo dan timnya merancang perubahan bentuk kemasan botol dari persegi menjadi bulat dengan badan botol berukir gambar gunung dan air terjun. kemasan botol plastik ukuran

360 ml pernah diperkenalkan di tahun 1985 dan ternyata kurang diminati di pasar Indonesia. Pada 1997 Aqua kembali mencoba meluncurkan dengan ukuran 330 ml dan ternyata mampu menciptakan pasar tersendiri untuk kalangan hotel dan restoran.

Terkait dengan tersebut, latar belakang dari penelitian ini adalah ketatnya persaingan merk-merk AMDK di Indonesia seperti AQUA, VIT, AGUARIA, ADES, TOTAL, dsb. Pemasar selaku penjual di tuntutan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen agar pemasaran dapat mempertahankan pasar. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil riset MARS

**Tabel. Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)**

Merek AMDK	2007	2006
Aqua	91,4%	92,7%
Club	1,8%	1,9%
Vit	1,7%	1,4%
Ades	1,2%	1,0%
Aquaria	0,4%	0,5%
2 Tang	0,3%	0,4%
Total	0,2%	0,4%

**Sumber:** Indonesia Consumer Profile 2008, MARS Indonesia

**Gambar 1.1 Hasil Riset Mars**

Indonesia yang dimuat dalam “*Indonesian Consumer Profile 2008*” menunjukkan tetap berkuasanya Aqua. Selama 2 tahun berturut-turut, yaitu 2006 dan 2007, Aqua yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi itu agaknya terlalu kuat untuk dikalahkan oleh para kompetitornya, seperti Club, Ades, Total, 2 Tang, Aquaria dan lain-lain. Pada 2007 total *market share* Aqua bertengger pada posisi 91,4%, jauh mengungguli Club yang cuma meraih porsi 1,8%, Vit 1,7%, Ades 1,2%, Aquaria 0,4%, 2 Tang 0,3% dan Total 0,2%. Sedangkan tahun 2006, perolehannya sedikit lebih tinggi yaitu pada posisi 92,7%.

Mahasiswa adalah manusia berpendidikan yang menuntut ilmu hingga jauh dan terpisah dari keluarga. Sebagai konsumen, mahasiswa lebih bersikap rasional, jeli dan teliti terhadap produk yang akan dikonsumsi dalam jangka panjang tak terkecuali dalam memilih produk AMDK. Dalam penelitian ini obyek penelitian adalah mahasiswa sebagai konsumen AMDK Merek Aqua di Universitas YARSI.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Untuk menjadi *brand* yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Aqua selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk-produk yang baru dan memperbaiki kualitasnya kearah yang semakin

baik khususnya pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua yang selalu berinovasi secara terus menerus. Dalam Islam, sebagai seorang muslim yang baik diharuskan memakai dan menggunakan produk yang baik dan halal (halalan toyyibah) dan dilarang untuk menggunakan barang yang haram yang didapat dengan cara yang tidak halal atau termasuk dalam jenis produk yang diharamkan oleh Al Qur'an. Produk Aqua adalah produk yang berkualitas tinggi yang telah terdaftar di BPOM dan tidak mengandung bahan yang dapat memabukkan (Alkohol), selain itu semua pabrik dan proses produksi Aqua sudah melalui sistem jaminan halal begitu juga dengan seluruh produknya yang sudah bersertifikasi halal, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Seperti Firman Allah SWT

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطِيعُوا الشَّيْطَانَ إِنَّهُ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا﴾

Artinya

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS Al-Baqarah (2): 168)*

Dari ayat tersebut bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produknya salah satunya dari kehalalan produk tersebut sehingga produk dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk Aqua, para konsumen mempertimbangkannya dari segi *brand image* serta kualitas produknya. Dengan *brand image* yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan produk tersebut, konsumen tersebut akan memiliki persepsi

yang positif pada *brand* itu sendiri, maka dari itu hendaknya produsen selalu memberikan produk, membuat produk, dan melakukan pemasaran dengan baik.

Seperti Firman Allah SWT



Artinya:

*“karena itu Allah memberikan kepada mereka pahala di dunia dan pahala yang baik di akhirat. dan Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebaikan.” (QS. Al – Imran (3) : 148)*

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa ketika menjual produk harus bisa memberikan manfaat yang baik bagi konsumennya. Dan hendaknya produsen selalu membuat produk dan memberikan produk dengan baik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka menarik untuk diadakan suatu penelitian mengenai kualitas produk, *brand image*, minat beli serta keputusan pembelian dengan judul : **“pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dan tinjauannya dari sudut pandang islam (studi pada PT. Tirta Investama)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran umum kualitas produk dan *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian di PT. Tirta Investama?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk AQUA pada mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas YARSI?



3. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk AQUA?
4. Apakah kualitas produk, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk AQUA?
5. Bagaimana kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menurut pandangan islam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran umum kualitas produk dan *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian di PT. Tirta Investama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk AQUA pada mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas YARSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk AQUA.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua menurut pandangan islam.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin meneliti pengaruh kualitas produk, *brand image* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sebagai tambahan informasi yang diperlukan atau tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sejenisnya.