

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. dalam dunia bisnis sekarang ini, perusahaan harus memiliki kemampuan dan strategi untuk dapat berkembangnya suatu perusahaan karena persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat dan perusahaan harus mampu bertahan dengan produknya. Untuk produk mereka dapat dipilih oleh konsumen perusahaan harus memiliki citra merek dalam produk, kualitas suatu produk, promosi dalam pemasaran produk, sehingga konsumen dapat memiliki pengetahuan dan kepuasan dalam suatu produk, dan perusahaan harus menjaga kepuasan konsumen.

Perusahaan memiliki keinginan untuk menjadi nomor 1 atau yang terbaik dalam dunia persaingan pasar. Karena apabila perusahaan terdapat di posisi tersebut maka pangsa pasar akan semakin meningkat dan perusahaan akan mendapatkan profit yang meningkat. Untuk memasarkan suatu produk perusahaan tidaklah mudah, karena perusahaan lain akan memberikan perlawanan yang sulit dan keras untuk suatu produk dalam perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi dan menerapkan strategi tersebut diperusahaan untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, maka tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Selestio, 2013).

Pemasaran adalah proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan bebas bertukar produk dan jasa dengan nilai dan lain-lain. Dalam proses pemasaran, perusahaan perlu melakukan yang namanya promosi (Selestio, 2013). Promosi (promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi (Selestio, 2013).

Upaya perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri. Menurut (Zaini, 2013) terdapat 5 (lima) bentuk promosi yang dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *derect selling*.

Memiliki kualitas produk dan strategi promosi sangat penting terhadap penjualan perusahaan, strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian dari suatu perusahaan dengan pelanggan dan target pendengar yang lain. Adanya strategi promosi menjadi program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli atau pelanggan dan pihak lain yang terlibat dalam keputusan pembelian.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu produk yang menarik untuk diteliti, karena beberapa tahun belakang industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia terus mengalami perkembangan cukup pesat seiring dengan perkembangan jumlah penduduk daya beli masyarakat yang meningkat mengingat manusia membutuhkan air minum untuk kebutuhan hidupnya. Pertumbuhan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ini tidak hanya dimainkan oleh perusahaan berskala besar saja, tetapi pertumbuhan kinerja tidak termasuk dengan pengusaha depo air minum yang banyak dimainkan oleh pelaku lokal. (kemenperin, di akses pada 16 Juni 2016).

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 96/M-IND/ PER/12/2011, AMDK diartikan sebagai air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum. Dalam hal regulasi, industri AMDK berada di bawah control pemerintah untuk menjamin kualitas produknya. Produk AMDK harus memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). (Amsalia Florence B, 2015 : 1).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang diolah dengan menggunakan teknologi tertentu. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mempunyai peranan yang sangat penting didalam kehidupan bermasyarakat saat ini. Disaat kebutuhan air yang benar-benar layak semakin sulit didapat, berbagai jenis Air Minum Dalam Kemasan banyak ditawarkan oleh industri air minum baik yang dari skala kecil hingga skala yang besar.

Beberapa produk Air Minum Dalam Kemasan yang ada di Indonesia di antaranya seperti PT Tirta Investama atau yang kita kenal dengan merek Aqua, PT Akasha Wira Internasional Tbk, merek Nestle Pure Life, PT Buana Tirta Abadi merek Vit dll, merupakan perusahaan yang sudah besar dan sudah lama bergerak di bidang sektor pembuatan Air Minum Dalam Kemasan. Saat ini terdapat lebih dari 500 perusahaan AMDK dimana sebagian besar (60%) merupakan pemain berskala sedang kecil yang wilayah pemasarannya bersifat lokal. Namun, perusahaan skala besar menjadi penguasa pasar Air Minum Dalam Kemasan nasional.

Menurut (Mario, 2015) kompetitor utama Le Minerale yaitu Aqua, Club, Ades, Vit dan Prima. Hal itu merujuk pada data Nielsen (survey Juli 2015-November 2016), yang menunjukkan Aqua sebagai pemegang pasar dengan volume share 55-60%. Sementara itu, volume share Le Minerale pada posisi November 2016 sebesar 18%, diikuti dengan Club 10%, Ades 10%, Vit sekitar 10% dan Prima 3%.

Pada tahun kuartal 1 tahun 2015 PT Fresindo Jaya mengeluarkan produk air mineral yang dinamakan Le minerale. Le minerale menjadi pesaing baru untuk perusahaan-perusahaan yang sebelumnya telah ada. Dapatkah Le minerale bersaing

dengan produk-produk yang sudah ada. Karena banyak merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut.

Le Minerale memiliki berbagai keunggulan sebagai produk air mineral dalam kemasan. Berikut ini keunggulan Le Minerale dibandingkan dengan produk lain yang perlu diketahui adalah : (1). Higienis karena dibotolkan langsung dari sumbernya, (2). Perpaduan mineralnya pas baik untuk tubuh, (3). Lebih segar dibandingkan dengan yang lain (rasa manis berasal dari kandungan mineralnya), (4). Menggunakan teknologi mineral *proctetion system*, untuk melindungi dengan mineral alami, (5). Memiliki pembungkus tutup botol, (6). Kualitas premium harga terjangkau. (Gisadmin, 2017)

Berdasarkan penelitian observasi di Universitas YARSI khususnya Fakultas Ekonomi beberapa mahasiswa mengkonsumsi produk Air Mineral yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum melakukan pembelian produk mahasiswa mempertimbangkan suatu produk dari citra merek, kualitas produk, dan promosi suatu produk sehingga mahasiswa dapat memutuskan pembelian suatu produk.

Atas dasar latar belakang di atas, maka judul yang dipilih ialah **“CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE DAN DI TINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pandang Islam mengenai citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
3. Untuk mengetahui pandangan islam tentang citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat memberikan gambaran aplikasi teori-teori pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI Jakarta Pusat yang akan menjadi bahan referensi pada penelitian berikutnya.
  - b. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pengetahuan bagi mahasiswa yang tertarik dengan manajemen pemasaran tentang ilmu mengenai citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Praktis
  - a. Sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen perusahaan sehubungan dengan citra merek, kualitas produk, promosi, terhadap keputusan pembelian.
  - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan khususnya dibidang pemasaran yakni tentang bauran pemasaran sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan lebih lanjut, khususnya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Produk Air minum dalam kemasan air mineral pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.