

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada umumnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain bauran promosi dan ekuitas merek yang dilakukan oleh perusahaan. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apayang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar (**Sudirman et al. 2017**).

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk

mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *marketshare* (Erlinda and Kurniawan 2020).

Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai me-manage bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang. Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin, 2018), kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan perusahaan yang bergerak dalam bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dijadikan sebagai solusi mengatasi kekurangan PDAM.

Menurut Irham (2017:57), banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran

Menurut Supranto (2016:2), 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 kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua

kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk- produknya. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota- kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Disamping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

JEJE adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Indomex Dwijaya Lestari Padang, sejak tahun 2002. JEJE didirikan oleh Rudi Darmawi, warga asli Padang. Penulis berasumsi bahwa perkembangan AMDK merek JEJE di Kota Padang dan Kabupaten di sekitarnya

cukup pesat, di mana ini dibuktikan sudah banyaknya masyarakat atau konsumen yang mengetahui dan mengkonsumsi AMDK merek JEJE. Menurut mereka selain harganya yang terjangkau yaitu Rp 500,- untuk 1 gelas kemasan dan harga perkadusnya adalah Rp 27.750,- . Selain dari harga, rasa air AMDK merek JEJE juga segar, agak manis, dan tidak berbau. Walaupun demikian, penulis merasa bahwa perusahaan belum melakukan promosi secara besar-besaran, karna disebabkan penulis belum melihat promosi AMDK merek JEJE ini di berbagai media seperti televisi, koran, radio dan lain sebagainya seperti halnya AMDK merek lainnya, misal Aqua, LE Mineral, Aides dan lain-lain. Sehingga hal ini mengakibatkan masyarakat yang ada diluar daerah Sumatera Barat belum mengetahui AMDK merek JEJE tersebut.

Padahal dengan melakukan promosi yang lebih luas, ini akan memberikan dampak baik terhadap perusahaan, yaitu selain banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk AMDK merek JEJE juga akan meningkatkan penjualan dan profit bagi perusahaan. Ada beberapa produk yang berasal dari Sumatera Barat seperti Ayia, Talago, Sajuak, Aiqos dan lain sebagainya. Berikut ada daftar AMDK merek lain yang juga ada yang mana harga perkadusnya berbeda dengan AMDK merek JEJE.

**Tabel 1.1**  
Data Perbandingan Penjualan Dari Tahun 2018-2022

No	Merek	Harga/Dus	Jumlah / Dus yang Diminta				
			2018	2019	2020	2021	2022
1	JEJE	Rp 27.750,-	16.000	21.000	30.000	28.000	27.000
2	AYIA	Rp 21.000,-	9.000	11.000	14.000	17.000	20.000
3	TALAGO	Rp 19.000,-	11.000	15.000	18.000	19.000	21.000
4	SAJUAK	Rp 18.000,-	6.000	10.000	15.000	15.000	19.000
5	AIQOS	Rp 18.000,-	7.000	13.000	11.000	17.000	20.000

*Sumber : PT Indomex Dwijaya Lestari*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa harga AMDK merek JEJE lebih mahal dibandingkan dengan harga produk lain, selain itu terjadinya fluktuasi permintaan AMDK merek JEJE dari tahun 2018-2022, dimana pada tahun 2018 permintaan sebanyak 16.000 dus, pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi sebanyak 21.000 dus, pada tahun 2020 kembali mengalami peningkatan menjadi sebanyak 30.000 dus, tetapi pada tahun 2021 permintaan mengalami penurunan menjadi sebanyak 28.000 dus dan pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan menjadi sebanyak 27.000 dus.

Pada umumnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Konsumen yang loyal lebih bernilai dari pada konsumen yang hanya sekedar puas. Sebab konsumen loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa serta juga akan mempunyai dampak kepada pendapatan perusahaan.

Menurut **Irham (2017:57)**, keputusan beli merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang diyakini menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya.

Untuk memahami keputusan beli harus memahami perilaku konsumen. Menurut **Supranto (2016:2)**, untuk memudahkan pemahaman perilaku konsumen diperlukan model stimulus respons. Dimana keputusan beli dirangsang oleh marketing mix (7P) dan lingkungan pemasaran dan masuk kedalam kesadaran pembeli yaitu budaya, sosial, personal dan psychological. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan produk yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara produk yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum. Apabila produk di bawah harapan maka pelanggan kecewa, sedangkan apabila produk sesuai harapan maka pelanggan puas, selanjutnya apabila produk melebihi harapan maka pelanggan puas, senang atau gembira.

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif. Memilih keputusan tidaklah semudah

apa yang dibayangkan karna keputusan harus melalui percaya diri yang kuat pada diri yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian dikatakan benar (**Khusna and Oktafani 2017**). Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari kepuasan konsumen. Keputusan pembelian yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (**Onainor 2019**). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, kepuasan pasca pembelian (**Sri Wdyanti Hastuti and Anasrulloh 2020**).

Menurut **Swastha (2018:237)**, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Pada umumnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah promosi, Menurut **Hasan (2019:10)**, promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience.

Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, **Swastha (2018:239)** ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online dimulai dari diperolehnya informasi mengenai kualitas pelayanan, informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi, JEJE menggunakan promosi melalui jaringan internet seperti iklan di radio, pamflet, dan sosial media seperti facebook, instagram, dan gmail yang mungkin hanya diketahui konsumen yang menggunakan tetapi tidak untuk yang belum menggunakan. Sasaran promosi adalah masyarakat yang belum tahu maupun masyarakat yang pernah menggunakan jasa transportasi online yang dimaksud, melalui promosi yang dilakukan diharapkan konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan untuk menggunakan air minum kemasan merek JEJE.

Selain promosi faktor lainya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ekuitas merek (*Brand Equity*), dalam (**Onainor 2019**) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat

tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan pada produk, sangat penting karna gambaran bagi pelanggan untuk mengenal produk, baik atau buruk, layak atau tidak, pantas atau tidak pantas, bisa tertuai dalam cara berfikir konsumen, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi, Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek. (Onainor 2019) Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya, ekuitas merek dibangun atas elemen elemen yang terdiri dari : Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek Sedangkan menurut (Abaharis and Aldwi 2020) Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek dan pangsa pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh **Kandoli (2018)**, yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh **Ayunda (2019)** yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Dewa (2020)** yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Air Kemasan Aqua” hasil penelitian ini menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan persepsi harga, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Air Kemasan Aqua.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh **Bayu (2020)** yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Air Kemasan Ades”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Air Kemasan Ades.

Berdasarkan dari uraian yang telah di jabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing Pada Air Minum Merek JEJE (PT Indomex Dwijaya Lestari)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi permintaan air kemasan JEJE dari tahun 2018-2022.
2. Fluktuasi penjualan terjadi disinyalir disebabkan oleh mahalnnya harga air kemasan JEJE dibandingkan air kemasan yang lainnya.
3. Perbedaan harga yang cukup tinggi air kemasan JEJE di masing-masing retail hal ini membuat penurunan pembelian konsumen.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan JEJE sehingga kalah bersaing dibandingkan air kemasan lainnya.
5. Belum efektifnya promosi yang dilakukan oleh JEJE menyebabkan terjadinya penurunan permintaan kosumen.
6. Kurang puasnya konsumen terhadap rasa air JEJE dibandingkan merek lainnya.
7. Adanya keraguan konsumen atas merek air kemasan JEJE
8. Ekuitas merek JEJE belum terlalu kuat sehingga mampu digeser oleh merek lainnya.

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan-batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada pengaruh promosi ( $X_1$ ), ekuitas merek ( $X_2$ ), keputusan pembelian (Y), kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

2. Penelitian dilakukan di PT Indomex Dwijaya Lestari Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek JEJE Ukuran 220 ML.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari ?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan Merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari ?
4. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan Merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari ?
6. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada air minum merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari ?
7. Bagaimanakah pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada air minum merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari ?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan Merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan Merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada air minum merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada air minum merek JEJE di PT Indomex Dwijaya Lestari.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkaitan dengan masalah ini :

1. Bagi Penulis penelitian ini akan bermanfaat dalam memberikan tambahan ilmu pengetahuan.
2. Bagi Akademis Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam literatur penelitian dalam kalangan mahasiswa, khususnya yang berada pada bidang Manajemen Pemasaran.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.
4. Bagi Pembaca Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan wawasan pembaca setelah membaca hasil penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kepuasan konsumen, promosi dan ekuitas merek.