

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Air merupakan sumber kehidupan, salah satu asupan yang paling dibutuhkan bagi manusia karena 55 hingga 78 persen tubuh manusia terdiri dari air. Air bersih merupakan kebutuhan pokok masyarakat yang umumnya digunakan untuk konsumsi sehari-hari. Pertumbuhan penduduk akan membuat kebutuhan air bersih semakin meningkat untuk jangka waktu yang tak terbatas **(Dakwah et al., 2024)**. Air merupakan sumber daya vital bagi semua organisme hidup, dan kualitasnya berperan penting dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan manusia **(Mardizal et al., 2024)**. Oleh sebab itu disarankan agar masyarakat minum delapan gelas (masing-masing 230 ml) air setiap hari atau dua liter secara keseluruhan **(Nathania, 2022)**.

Pada era globalisasi sekarang ini, kebutuhan air bersih semakin meningkat, namun demikian pula dengan pencemaran air yang ada, sehingga salah satu cara mendapatkan air bersih yang langsung dengan membeli air mineral dalam kemasan **(Arianto, 2024)**. Pada umumnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain kualitas produk 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 **(Pramukti Kusumaniar, 2019)**.

Begitupun dengan bisnis air minum dalam kemasan 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 **(Aspadin, 2019)**, 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.

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 **(Fetrisen & Aziz, 2019)**.

Kualitas produksi sudah semestinya menjadi prioritas yang paling utama dan penting dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan maupun standar yang telah ditetapkan oleh badan local dan internasional yang mengelola standarisasi mutu. Begitupun dengan ekuitas merek.

Ekuitas merek adalah kesadaran akan nama merek yang dapat menghasilkan tautan optimis bagi pelanggan. Ekuitas merek merupakan suatu prediktor terkuat menciptakan niat beli dan secara tidak langsung menciptakan pemasaran secara *word of mouth* yang positif dari konsumen, berdasarkan pendapat para ahli dapat diketahui bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang menjadi kekuatan suatu merek produk guna melekatkan kehadiran merek di benak konsumen **(Suryani & dkk, 2021)**.

SMS adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT.Agramitra Utama Persada Padang, sejak tahun 2002. SMS didirikan oleh insinyur Soe Sadikin, warga asli padang. Penulis berasumsi bahwa perkembangan AMDK merk SMS di Kabupaten Padang Pariaman cukup pesat, dimana ini dibuktikan sudah banyaknya masyarakat atau konsumen yang mengetahui dan mengkonsumsi AMDK merk SMS. Menurut mereka selain harganya yang terjangkau yaitu Rp.500,- untuk 1 gelas kemasan dan harga perkadusnya Rp 19.000,- selain dari harga, rasa air AMDK merk Sms juga segar, agak manis, dan tidak berbau **(Murni & Yulika, 2019)**.

Walaupun demikian penulis merasa bahwa produk SMS menghadapi kesulitan dalam meningkatkan tingkat pengenalan merek dipasar. Dibandingkan dengan merek-merek lain yang sudah lebih dulu mendominasi, produk SMS kurang ditemukan diberbagai toko retail, minimarket dan supermarket. Selain itu penulis menyadari masih kurangnya inovasi dari produk SMS, dimana SMS belum menawarkan keunikan atau nilai tambah yang membedakannya dari

kompetitor. Hal ini menyebabkan konsumen jarang mengenal atau memilih merek SMS ketika membutuhkan air mineral.

Berikut ada daftar AMDK merk lain yang juga mana harga perkadusnya berbeda dengan AMDK merk Sms.

**Tabel 1.1**  
**Data Perbandingan Penjualan 2022-2024 :**

| NO | MEREK  | HARGA/DUS | JUMLAH / DUS YANG DIMINTA |        |        |
|----|--------|-----------|---------------------------|--------|--------|
|    |        |           | 2022                      | 2023   | 2024   |
| 1  | SMS    | 18.000    | 16.000                    | 18.000 | 19.000 |
| 2  | Ayia   | 16.000    | 15.000                    | 18.000 | 18.000 |
| 3  | Aiqos  | 17.000    | 17.000                    | 19.000 | 19.000 |
| 4  | Sajuak | 17.000    | 15.000                    | 20.000 | 20.000 |

*Sumber : Kedai chiko*

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat terlihat bahwa harga merk sms lebih mahal dibandingkan harga produk lain. Selain itu terjadinya peningkatan permintaan AMDK merek SMS dari tahun 2022 sampai 2024, dimana pada tahun 2022 permintaan sebanyak 16.000 dus, pada tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 18.000 dus dan pada tahun 2024 kembali mengalami peningkatan menjadi 19.000 dus. Dari sini dapat dilihat bahwa walaupun merk sms lebih mahal, Tetapi permintaan terhadap AMDK merk Sms tidak kalah banyak dari produk lain.

**Tabel 1.2**  
**Data Hasil Survei Rata – Rata 10 Orang Konsumen AMDK**

| No. | Produk | Kualitas Produk | Ekuitas Merek |
|-----|--------|-----------------|---------------|
| 1   | SMS    | Baik            | Baik          |
| 2   | Ayia   | Sedang          | Baik          |
| 3   | Aiqos  | Baik            | Sedang        |
| 4   | Sajuak | Baik            | Sangat Baik   |

*Sumber : data hasil survei*

Berdasarkan riset pendahuluan terhadap 10 konsumen, dapat dijelaskan bahwasannya Kualitas produk dan Ekuitas merek dari SMS tidak terlalu tinggi dari Amdk lain. Hal ini disebabkan karena harga merek sms lebih mahal dibanding pesaingnya, yang membuat ekspektasi konsumen tinggi akan kualitas produk, namun nyatanya kualitas produk dan ekuitas merek sms tidak memberikan value lebih kepada konsumen. Sehingga konsumen beralih membeli produk lain yang relatif murah namun kualitas sama.

Ernawati mengatakan bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (**Ernawati, 2019**).

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 juga dengan kebutuhan yang ada didalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan

rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan **(Fetrizen & Aziz, 2019)**.

Arfan mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian **(Arfan, 2022)**. Sementara menurut Gunawan keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu **(Gunawan, 2022a)**. Sedangkan Siti Samsiyah menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah fase akhir dari proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk **(Samsiyah, 2023)**. Sedangkan Menurut **(Kholidah dan Arifiyanto, 2020)** keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli barang atau tidak terhadap produk.

Kepuasan merupakan perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi produk atau jasa. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif

terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut **(Rifa'i, 2023)**.

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 **(Pramukti Kusumaniar 2019)**. Menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan yang dalam hal ini adalah bisnis startup yang harus terus mengutamakan kepuasan konsumen sebagai prioritas utamanya **(Syahputra, 2023)**.

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti oleh para peneliti. Pengembangan model dan metode baru yang memberikan informasi bermanfaat tentang kepuasan konsumen terus bermunculan. Walaupun telah banyak diteliti, para peneliti belum memiliki pendapat yang sama tentang definisi kepuasan pelanggan **(Rama Putra Barusman, 2021)**.

Penelitian yang dilakukan **(Fatmaningrum & Fadhilah, 2020)** yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freashtea”. Hasil penelitian ini menemukan secara simultan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan (**Maulidah et al., 2023**) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terakhir penelitian yang dilakukan (**Eltonia & Anindita Hayuningtias, 2021**) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian terdahulu diatas, penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel x dimana dari peneliti terdahulu hanya meneliti kualitas produk, ekuitas merek dan keputusan Pembelian. Sampai saat ini belum ada yang meneliti tentang Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis melihat hal tersebut merupakan masalah penting karena berkaitan dengan Keputusan Pembelian, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen



sebagai variabel intervening pada Air Minum Merek Sms (PT.Agramitra Utama Persada)”).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut

1. Mahalnya harga sms yang membuat ekspektasi konsumen tinggi
2. Produk SMS tidak dapat memberikan nilai lebih saat harga mereka lebih mahal dibanding pesaingnya
3. Penyebaran pemasaran produk SMS tidak merata diberbagai wilayah
4. Minimnya promosi yang membuat ekuitas merek kurang dipercaya
5. Gaya hidup konsumen dalam pembelian air minum AMDK
6. Persaingan produk dipasaran AMDK
7. Strategi penjualan Produk di Pasaran sangat diperlukan

## **1.3 Batasan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menimbulkan banyak penafsiran, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang diteliti. Penulis membatasi Kualitas Produk dan Ekuitas Merek sebagai variabel bebas (X), Keputusan Pembelian sebagai variabel yang terikat (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening dengan objek penelitian di PT.Agramitra Utama Persada.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merk SMS di PT.Agramitra Utama Persada?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan Merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada?
4. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan Merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada?
5. Bagaiman pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan Merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada air minum merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada?
7. Bagaimanakah Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada air minum merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan Merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada
4. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan Merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan Merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada air minum merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada
7. Untuk mengetahui Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada air minum merek SMS di PT.Agramitra Utama Persada

## **1.6 Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi penulis ini akan bermanfaat dalam memberikan tambahan ilmu pengetahuan
2. Bagi Akademis penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam literatur penelitian dalam kalangan mahasiswa, khususnya yang berada pada bidang Manajemen Pemasaran
3. Bagi peneliti selanjutnya bisa digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dibidang 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 Pengembangan Produk Kualitas Produk dan Harga