

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakankebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada kosumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka makin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen, sekarang sudah mulai selektif dan cermat dalam memilih produk mana yang akan dipilih dan dikonsumsi. Konsumen adalah kunci keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, tanpa melupakan kualitas dan memperhatikan perilaku-perilaku konsumen yang ada di pasar. Perusahaan juga

harus dapat memberikan manfaat serta value yang lebih daripada kompetitor dalam suatu produknya sehingga produk yang diciptakan kelak dapat berhasil menembus pasar, bersaing dengan kompetitor, dan bahkan dapat memenangkan persaingan pasar yang ada. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Menurut (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut, hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan

kualitas yang memuaskan mereka. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang.

Menurut (Muhammad et al., 2020) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan apa yang mereka rasakan, jika kepuasan konsumen dapat dicapai maka dari dalam diri konsumen akan menimbulkan niat membeli lagi serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarganya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Menurut (Herdianto, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut (Sitorus & Hidayat, 2019) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. Faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah harga.

Menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga oleh

perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Menurut (Lily & Yurike, 2015) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. menyatakan indikator harga antara lain: (1) Keterjangkauan harga produk, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Dalam hal ini juga dapat terlihat pada persaingan di bidang penyedia layanan jasa air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin marak dan dengan banyaknya penyedia layanan jasa air minum dalam kemasan yang bermunculan dengan berbagai merek. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan yang dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi konsumen akibat promosi yang dilakukan oleh masing-masing AMDK untuk memenangkan persaingan.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Harga Aqua Dengan Kompetitor Lain.
Harga Air Mineral 2021 600 ML

Jenis Air Mineral	Harga
Aqua	Rp 3.500
Le Minerale	Rp 3.400
Vit	Rp 4.000
Club	Rp 3.200
Ades	Rp 3.400

Sumber: *Superapp.id/harga air mineral, 2021*

Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi yang salah satunya adalah iklan. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Menurut (Faela Sufa, 2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan

produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli menggunakan promosi. promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Iklan Aqua Dengan Kompetitor Lain.

Jenis Air Mineral	Iklan
Aqua	<ul style="list-style-type: none"> - Televisi - Sponsor Olahraga - Media Cetak - Media Luar Ruang
Le Minerale	<ul style="list-style-type: none"> - Televisi - Media Cetak - Baliho
Vit	<ul style="list-style-type: none"> - Televisi - Media Cetak - Reklame
Club	<ul style="list-style-type: none"> - Televisi - Radio - Media Cetak
Ades	<ul style="list-style-type: none"> - Televisi - Reklame - Sponsor

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang AMDK meski sudah menjalankan prinsip-prinsip manajemen yang baik namun masih terdapat berbagai permasalahan.

Permasalahan tersebut diantaranya adalah kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk yaitu terjadinya pemalsuan galon Aqua yang berisi air tanah dan disegel dengan tutup merek Aqua. (www.tempo.co). Kemudian ada permasalahan kepuasan pelanggan yang lainnya berkaitan dengan persepsi harga yaitu harga yang ditawarkan Aqua lebih tinggi dibandingkan merek lainnya sebagai contoh adalah harga Aquaria 240 ml dengan Aqua 240 ml memiliki perbedaan harga yang cukup jauh untuk Aquaria dijual seharga Rp.17.000 per karton sedangkan Aqua Rp. 23.000 per karton. (www.hargaindo.com). Selain itu ada masalah kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan iklan yaitu iklan Aqua yang bertemakan ajakan untukan meremukan botol setelah meminumnya, iklan tersebut sebenarnya pertama kali ditampilkan oleh air minum dalam kemasan merek Ades. (www.marsaturaya.blogspot.co.id). Berbagai permasalahan tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1.3
Permasalahan Kepuasan Pelanggan

No	Permasalahan Kepuasan Pelanggan	Sumber
1.	Konsumen mengalami keracunan setelah mengkonsumsi AMDK merek Aqua. (Konsumen mengalami muntah-muntah hingga dilarikan ke rumah sakit).	http://metro.news.viva.co.id http://koransuararakyat.com
2.	Konsumen mengalami kelangkaan AMDK merek Aqua dikarenakan tersendatnya pasokan AMDK merek Aqua ke gerai eceran.	http://metro.news.viva.co.id

3.	Tidak adanya surat izin pengambilan air bawah tanah (SIPA) yang dilakukan PT. Tirta Investama (TIV) selaku grup PT Aqua Golden Mississippi (AGM). Sehingga hal ini termasuk pelanggaran dikarenakan tindakan ilegal dalam eksplorasi air tanah yang merugikan masyarakat sekitar.	http://sukabumiupdate.com
4.	Terjadi kerusakan alam dan kesulitan hidup. (Terjadi kekeringan dan kekurangan air bersih untuk kepentingan sehari-hari).	http://www.kaskus.co.id
5.	Adanya produk palsu AMDK bermerek Aqua yang beredar di masyarakat.	http://metro.news.viva.co.id http://nasional.republika.co.id http://kabar24.bisnis.com
6.	Ketersediaan air tanah mengalami penurunan. (terjadi penurunan debit air tanah yang dratis untuk kepentingan pertanian).	https://m.tempo.com

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN”** (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Padang).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Adanya produk palsu yang beredar dimasyarakat.
2. Harga yang ditawarkan Aqua lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain.
3. Iklan yang ditampilkan terdapat unsur peniruan.
4. Semakin maju teknologi suatu produk air minum dalam kemasan AQUA maka semakin dituntut untuk menghasilkan produk yang diharapkan bisa memenuhi

kepuasaan pelanggan dalam menghadapi persaingan dalam segi kualitas produk.

5. Semakin banyak produk yang bersaing di pasaran diharapkan produk Aqua mampu bersaing dalam pasar dan produk AQUA harus jeli melihat peluang.
6. Pelanggan lebih selektif dalam membeli atau mengkonsumsi sebuah produk.
7. Aqua harus berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang dapat memuaskan pelanggan.
8. Aqua harus memperhatikan produk sehingga pelanggan bisa puas terhadap produk tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan luasnya permasalahan yang ada, batasan masalah sangat perlu dikemukakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Padang)". Peneliti mencoba mengaitkan peranan antara kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan air minum kemasan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Aqua?

2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Aqua?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan Aqua?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Aqua?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Aqua.
2. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Aqua.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan Aqua.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Aqua.

1.6 Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat yang nantinya diharapkan yaitu antara lain :

1. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian akan penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama proses studi manajemen S1 serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan petunjuk dalam melakukan penelitian tentang subjek penelitian sejenis atau pun menjadi perbandingan dalam penerapan ilmu manajemen S1.