

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada umumnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain Pengembangan Produk, Kualitas Produk, dan Harga 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.

**((Purnomo, n.d.))**

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, 2016))** 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. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang AMDK di Sumatera Barat adalah PT. Agrimitra Utama Persada Padang atau lebih dikenal dengan nama Sumber Minuman Sehat (SMS).

**Tabel 1.1 Volume Penjualan Produk AMDK SMS**

Jenis Kemasan	Tahun		
	2018	2019	2020
CUP 220 ML	1.721.100	930.455	268.461
BOTOL 330 ML	65.878	42.047	14.065
BOTOL 600 ML	171.598	89.774	31.652
BOTOL 1500 ML	84.516	46.901	35.183
GALON	544.012	408.592	270.005

**Sumber : Penelitian langsung ke PT Agrimitra Utama Persada**

Air merupakan elemen penting dalam menunjang kehidupan manusia. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan oleh manusia memerlukan air, seperti minum, memasak, mandi, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan sebagian besar masyarakat mencari alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan minumannya. Produk dari perusahaan yang bergerak dalam bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dijadikan sebagai solusi mengatasi kekurangan PDAM. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang AMDK di Sumatera Barat adalah PT. Agrimitra Utama Persada Padang atau lebih dikenal dengan nama Sumber Minuman Sehat (SMS).

PT. Agrimitra Utama Persada adalah sebuah perusahaan yang beralamat di Desa Tarok Kepala Hilalang-sicincin Jl Raya Pdg-bkt Km 51, tepatnya di Kota atau Kabupaten Padang Pariaman yang merupakan salah satu kota kabupaten penting yang terletak di Provinsi Sumatera Barat. Produk AMDK yang dipasarkan harus memenuhi standar SNI-01-3553-2006 untuk layak dikonsumsi; antara lain PH, kekeruhan air (turbidity), dan TDS (Total Dissolved Solid). Proses pengolahan air harus diperhatikan secara menyeluruh agar hasil produksi dapat terjaga.

SMS adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Agrimitra Utama Persada Padang, sejak tahun 2002. SMS

didirikan oleh Insinyur Soe Into Sadikin, warga asli Padang. Dengan menjual harganya yang terjangkau yaitu Rp 500,- untuk 1 gelas kemasan dan harga perkadusnya adalah Rp 19.000,- selain dari harga , rasa air AMDK merk SMS juga segar, agak manis, dan tidak berbau.

### Data Perbandingan

Perbedaan pemilihan Brand dari konsumen yang mempengaruhi penjualan antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu berbeda karena setiap merek tersebut memiliki persentase tertentu dibawah atau diatas pesaing. Namun demikian loyal atau pilihan konsumen menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

**Tabel 1.2 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan dari tahun 2016 - 2017 :**

NO	Merk AMDK	2016	TOP
1.	Aqua	73,4 %	TOP
2.	VIT	5,5 %	-
3.	Club	3,4 %	-
4.	Ades	3,4 %	-
5	Cleo	2,0%	-

NO	Merk AMDK	2017	TOP
1	Aqua	73,3 %	TOP
2	VIT	6,1 %	-
3	Club	4,5 %	-
4	Ades	4,1 %	-
5	Cleo	1,8%	-

**Sumber : (TOPBrandAwards, 2017)**

Berdasarkan tabel 1 diatas Top Brand Kompetitor dari air minum SMS di Indonesia dapat terlihat bahwa AMDK merk SMS belum masuk TOP Brand di

Indonesia.

Perbedaan harga antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan strategi going rate pricing (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

**Tabel 1.3 Data Perbandingan Penjualan AMDK dari tahun 2018 - 2020 :**

NO	Merk AMDK	Harga/dus	Jumlah / dus yang diminta		
			2018	2019	2020
1.	SMS	19.000	16.000	17.000	20.000
2.	Ayia	15.000	14.000	17.000	20.000
3.	Sling	16.000	18.000	19.000	21.000
4.	Sajuak	15.000	15.000	15.000	19.000

**Sumber : Jurnal (Murni, 2020)**

Menurut penelitian yang dilakukan (**Murni, 2020**) di Koto Sungai Sariak, Kabupaten Padang Pariaman. Berdasarkan table diatas Perbandingan Penjualan. Pada umumnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merk, 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. Oleh karena itu jika Konsumen loyal maka akan ada dampak kepada pendapatan Perusahaan.

Menurut (**Rangkuti, 2016**) Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam unit, kilo, ton

atau liter. **(Situmeang et al., 2020)** Secara Parsial saluran Distribusi berdampak positive dan berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan. **(Tjptono, 2020)** Volume Penjualan adalah sumber pendapatan yang dibutuhkan untuk menutupi biaya dengan harapan menghasilkan keuntungan. **(Swastha, 2019)** Bahwa Volume Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.

Menurut **(Alma, 2020)** Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. **(Kotler, 2020)** mengatakan pengembangan produk menjadi konsep fisik dengan tujuan menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat bekerja. **(Syarif, 2020)** mengatakan Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengembangan produk dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan. **(PUTRA, 2018)** mengatakan pengembangan strategi pada tingkat fungsional dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pengumpulan data.

Menurut **(FORTUNA, n.d.)** 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. **(Aziz, 2019)** Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang

fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (**Darmoyo, 2017**) Mendefinisikan Kualitas Produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. (**Amstrong, 2018**) adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (**Siregar, 2020**) Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut (**Tandjung, 2018**) Harga adalah jumlah uang yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam bisnis normal transaksi. (**Tambrin, 2019**) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau dibebankan untuk suatu produk atau layanan. (**Pristyo, 2018**) yang menyatakan bahwa menetapkan harga terhadap produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka untuk memberikan suatu profit yang baik bagi perusahaan untuk menentukan suatu sasaran baik jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki "prestige" sendiri apabila meminum SMS. Apabila anda membuat suatu acara atau keperluan lainnya yang menggunakan AMDK SMS, maka SMS sudah bisa atau mampu bersaing dengan merek lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka

menarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM SMS ( PT. Agrimitra Utama Persada ) ”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di uraikan, permasalahan dalam penelitian ini dapat di identifikasi sebagai berikut :

1. Pengembangan Produk dalam mempengaruhi Volume Penjualan yang terjadi pada PT AGRIMITRA UTAMA PERSADA
2. Kualitas Produk dalam mempengaruhi Volume Penjualan yang terjadi pada PT AGRIMITRA UTAMA PERSADA
3. Harga yang mempengaruhi Volume Penjualan yang terjadi pada PT AGRIMITRA UTAMA PERSADA
4. Gaya hidup konsumen dalam menentukan pembelian AMDK
5. Penentuan Mutu Produk saat Keputusan pembelian produk oleh konsumen
6. Persaingan Produk di pasaran AMDK
7. Pertumbuhan Permintaan Inovasi baru sangat diperlukan dipasaran
8. Strategi penjualan Produk di Pasaran sangat diperlukan
9. Adanya persepsi kualitas yang unggul, sehingga tidak dapat merubah keputusan pembeli
10. Tingkat kebutuhan air mineral yang tinggi sehingga konsumen dapat mempercayai kualitas produk yang baik atas keputusan pembelian

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Pengembangan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), kemudian Volume Penjualan (Y) sebagai variabel terikat. Pada PT AGRIMITRA UTAMA PERSADA periode 2018 - 2020

### **1.4 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh Pengembangan Produk terhadap keputusan membeli AMDK Merk SMS?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli AMDK Merk SMS?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan membeli AMDK Merk SMS?
4. Bagaimana Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Harga secara bersama – sama terhadap Volume Penjualan AMDK Merk SMS?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengembangan Produk terhadap keputusan membeli AMDK Merk SMS.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli AMDK Merk SMS.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli AMDK Merk SMS.



## **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 Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Harga.