

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyaknya usaha yang ada semakin membuat banyak perusahaan tertarik dalam bersaing. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk, barang, dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan satu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Suatu perusahaan dapat mengutamakan pelayanan yang baik untuk dapat bersaing di dalam dunia bisnis. Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dengan begitu pelanggan akan mendapat kepuasan

tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya produk yang mencerminkan produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan, yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Pentingnya pengaruh produk, harga dan promosi minuman le minerale dalam suatu toko membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dimana dengan produk, harga dan promosi kita dapat memilih dan membandingkan beberapa barang dan memilih sesuai kebutuhan yang kita inginkan, dengan demikian konsumen akan memilih untuk datang berbelanja secara terus-menerus dan memilih tempat yang dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan. Mengingat produk merupakan salah satu daya tarik terpenting dalam penjualan.

Menurut (Malau dan Harman, 2017) Produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut (Tjipto, 2008) Produk yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Dengan kata lain produk merupakan keanekaragaman yang ada pada produk yang memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara kasat mata. Produk adalah kumpulan seluruh barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau

variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan, jenis, bentuk produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain ukuran, Harga, tampilan, ketersediaan produk, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan variasi produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa produk yang diberikan suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Swastha dan Basu, 2014). Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila Harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Produk/jasa dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang/jasa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Nuryadin, 2007) harga merupakan satu-satunya dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sifatnya fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga yang ditetapkan relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada konsumennya, jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi konsumen untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Ke tiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi yang merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003) Promosi adalah komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu responsi. Informasi tersebut di peroleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, TV, spanduk, leaflet dan pamflet. Sasaran promosi adalah masyarakat yang belum tahu optik tersebut. Melalui promosi yang dilakukan di harapkan masyarakat akan tertarik dan melakukan keputusan untuk membeli kacamata di optik tersebut.

Promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi tepat yang dijalankan dengan baik dan benar. Adapun beberapa tujuan dari penjualan antara lain, untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk kepada calon konsumen

yang dianggap potensial, untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen, untuk menaikkan omzet penjualan dan juga keuntungan/laba, untuk memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk kompetitor, untuk membangun citra atau branding di mata konsumen sesuai pada apa yang diinginkan, untuk mengubah tingkah laku dan juga pendapat konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Husain dan Umar, 2005) kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor- faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat.

Sisi positif dari harapan (expectation) seseorang menunjukkan rasa percaya pada sesuatu (produk/jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang aktual diterima, yang secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan puas atau tidak puas.

Menurut (Daryanto dan Setyobudi, 2014) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variasi produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Namun dalam penelitian ini dari beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, peneliti merujuk pada satu faktor yaitu jasa, dari dimensi

jasa tersebut peneliti akan melihat mana indikator yang paling memengaruhi kepuasan konsumen.

Minuman merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling penting. Saat ini minuman dijual dalam berbagai jenis dan bentuk, serta dikemas dengan berbagai kemasan yang menarik, praktis, dan mudah disimpan, seperti dalam kaleng, plastik, atau kertas karton. Minuman bubuk instan dapat dibuat secara mudah hanya dengan menambahkan air, kemudian diaduk dan siap untuk dinikmati. Pada minuman serbuk instan, komposisi gizi minuman instan ini sering tidak dicantumkan dalam label sehingga konsumen tidak bisa mengetahui unsur gizi yang ada di dalamnya dan berapa jumlahnya (Afrianti, 2013).

Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di [Indonesia](#) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari [Mayora Indah](#) yang bergerak di bidang *beverages*. Selain Le Minerale perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78 dan Q Guava. Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru dibangun di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016. Le Minerale dijual dalam kemasan botol dengan volume mulai dari 330-1500 ml, tersedia juga produk dalam kemasan galon (15 L). Le Minerale berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih yang diambil dari kedalaman 100 meter dibawah tanah dan dibotolkan langsung di

sumbernya menggunakan Mineral Protection System tanpa tersentuh tangan manusia sehingga mengandung mineral alami yang baik untuk tubuh Anda.

Salah satu minuman mineral yang menjadi salah satu pilihan masyarakat masa kini yang ada di Indonesia adalah minuman Le Minerale, diolah dari sumber mata air pegunungan terpilih, sehingga memiliki kesegaran khas yang ditandai dengan sedikit rasa manis. Sistem penanganan ganda botolnya keras sebelum dibuka dan disegel hingga lebih aman dari pemalsuan, memiliki keseragaman khas mineral pegunungan dengan ditandai sedikit rasa manis, mengandung mineral alami untuk tubuh. Minuman ini menjadi sangat terkenal dan banyak sekali yang meminati untuk dijadikan minuman sehari-hari.

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari bangsa pasar minuman sejenis le mineral telah masuk disungai penuh dan kabupaten kerinci khususnya kecamatan air hangat timur, pada hal ini saya mengambil objek minuman le mineral walaupun banyak minuman sejenisnya tetapi minuman le mineral lebih mendominasi di wilayah kecamatan air hangat timur dari pada minuman yang lain. Jadi, saya memilih untuk menjadikan objek dalam kesempatan ini tanpa terkecuali. Harga yang relatif murah di kantong mahasiswa maupun anak sekolah dan rumah tangga minuman yang dikemas dengan botol yang sekali pakai dimana sangat bagus untuk kesehatan tubuh karna tidak bisa didaur ulang ekonomis ini memiliki rasa yang ada manis-manisnya. Hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri minuman ini terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pemasar maupun para produsen produk tersebut. Pemasaran minuman le mineral dilakukan melalui berbagai sosial media, iklan tv dan juga

berbagai media cetak di berbagai daerah. Hasilnya semakin lama jumlah mitra yang bergabung semakin banyak dan juga permintaan semakin bertambah, hal ini membuktikan bahwa minuman le minerale semakin dikenal masyarakat dan semakin disukai banyak pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di kecamatan air hangat timur, dimana setelah peneliti mensurvei di kecamatan air hangat timur terdapat banyak peminat minuman le minerale dibandingkan dengan minuman sejenis lainnya. Minuman le minerale banyak peminatnya karena minuman yang berasal dari mata air pegunungan yang dibuat tanpa campur tangan manusia sehingga menghasilkan minuman yang ada manis-manisnya.

Tabel 1.1
Daftar harga Le minerale

No.	Nama produk	Harga
1.	Le Minerale 330 ml	Rp. 2.900
2.	Le Minerale 600 ml	Rp. 3.500
3.	Le Minerale 1.500ml (1,5 liter)	Rp. 6.200
4.	Le Minerale 1 galon 15 liter	Rp. 18.000
5.	Le Minerale 330ml 1 dus isi 24	Rp. 37.000
6.	Le Minerale 660ml 1 karton isi 24	Rp. 41.000
7.	Le Minerale 1,5 liter 1 dus isi 12	Rp. 55.000

sumber:harga.web.id/daftar-harga-mineral-le-minerale.

Fenomena kepuasa konsumen dapat dilihat saat ini dimana minuman le minerale banyak diminati di kecamatan air hangat timur dikarenakan memiliki produk yang bagus bisa sesuai dengan keinginan konsumen juga tempat sajiannya menggunakan bahan yang bagus dan cuman sekali pakai dari situ masyarakat tertarik dengan minuman le minerale untuk kesehatan kedepannya ini untuk rasa

manis yang terkandung dalam air tersebut membuat rasa nyaman saat diminum masyarakat dan penjual merasa adanya kepuasan konsumen dalam mengkonsumsinya mau diminum dalam keadaan cuaca panas atau dingin sesuai dengan selera sehingga konsumen tertarik dan merasa puas dengan apa yang diinginkannya.

Fenomena produk yang peneliti lihat yang ada dikecamatan air hangat timur cukup menarik dari ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk yang cukup membuat pelanggan merasa puas. Adanya pesaing yang sama-sama menjual minuman yang hampir sama dengan le minerale tapi variasi yang berbeda-beda. Tetapi, masyarakat dikecamatan air hangat timur cenderung membeli minuman lee mineral, tentu saja minuman lee mineral yang ada manis-manisany membuat konsumen tertarik dan sudah melekat dan pas dilidah konsumen sehingga konsumen enggan berpindah ke yang lain dilihat dari kemasan produknya mempunyai lekukan dimana membuat konsumen nyaman dalam memgangnya dan bentuk kemasannya berbeda bentuk dengan minuman sejenis lainnya.

Fenomena harga merupakan hal utama yang dilihat konsumen untuk mengambil sikap menentukan pilihan dan kepuasan konsumen pada suatu produk tersebut hal itu berdampak dalam memilih produk tersebut termasuk di masyarakat kecamatan air hangat timur, banyak produsen yang menjual minuman sejenis lee mineral akan tetapi le minerale hadir dengan minuman yang alami dikemas dengan teknologi yang tinggi dan harga yang terjangkau serta memiliki rasa yang berbeda membuat konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk juga pastinya masyarakat menginginkan harga suatu produk yang murah, enak, banyak,

kejangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dalam pasar dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Fenomena promosi sangat berpengaruh bagi konsumen karena suatu produk jika tidak diimbangi dengan promosi yang bagus, pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi konsumen tidak akan mengetahui adanya produk yang dijual dan konsumen memiliki daya tarik sedikit ke produk tersebut mengakibatkan daya beli sedikit, dijamin sekarang masyarakat terkhususnya masyarakat kecamatan air hangat timur yang jauh dari perkotaan jadi masyarakat memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan informasi termasuk minuman le minerale ini, masyarakat kecamatan air hangat timur banyak menggunakan teknologi yang canggih dan memperoleh informasi menggunakan teknologi, jadi dengan adanya iklan le minerale ini yang berselogan ada manis manisnya membuat masyarakat mudah mengingat dan tertarik untuk mengkonsumsinya juga sangat berpotensi besar dalam memasarkan produk dan memikat konsumen.

Le minerale menyediakan minuman dari mata air pegunungan yang diolah menggunakan teknologi canggih tanpa sentuhan tangan manusia menghasilkan minuman yang bagus dan ada manis-manisnya. Dari berbagai penelitian dan judul, penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli minuman Le Minerale adalah produk, harga dan promosi yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian mengambil judul **“(PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP**

KEPUASAN KONSUMEN LE MINERALE DIKECAMATAN AIR HANGAT TIMUR).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen le minerale dikecamatan air hangat timur baik secara parsial maupun secara simultan ?
2. Berapa besar pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen le minerale dikecamatan air hangat timur baik secara parsial maupun simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen le minerale dikecamatan air hangat timur baik secara parsial maupun secara simultan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen le minerale dikecamatan air hangat timur baik secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitan

1. Manfaat akademik
 - 1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis untuk menambah perbendaharaan ilmu merupakan ilmu pengetahuan dan

teknologi yang penulis peroleh selama kuliah di jurusan ekonomi manajemen pada STIE-SAK.

2) Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan digunakan sebagai bahan referensi bagi akademis.

2. Manfaat praktis

1) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen pemasan untuk produk le minerale.

2) Diharapkan peneliti ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

