

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan salah satu sumber daya alam yang penting bagi kehidupan. Air adalah komponen lingkungan hidup yang sangat dibutuhkan bagi kelangsungan hidup manusia dan makhluk lainnya. Secara medis tubuh manusia 75% terdiri dari air. Hal ini berarti air menjadi unsur yang sangat penting bagi tubuh. (Lalage, 2019). Air minum adalah air yang digunakan untuk konsumsi manusia. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia, syarat-syarat air minum antara lain tidak berasa, tidak berbau, tidak berwarna, tidak mengandung logam-logam berat dan senyawa-senyawa kimia yang sangat beresiko terhadap kesehatan (Emilia, 2019 diunduh 14 November 2021). Air dan kesehatan merupakan dua hal yang saling berhubungan. Kualitas air yang dikonsumsi oleh konsumen harus memiliki kualitas sesuai persyaratan air minum yang sudah ditetapkan di atas.

Air Minum Dalam Kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Dan di samping itu karena kesibukan masyarakat sehingga



mereka lebih memilih produk instan. Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik dari kualitas produk maupun harganya. Walaupun produk yang dipilih oleh seorang konsumen dengan harga yang tinggi namun karena kualitasnya konsumen tetap memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Dewasa ini perusahaan air minum dalam kemasan semakin maju dengan pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah konsumen air minum dalam kemasan di Indonesia khususnya yang ada di Pamekasan. Di mana dari tahun ke tahun para semakin meningkat konsumen air minum dalam kemasan serta bervariasi dengan berbagai macam bentuk dan model yang ditawarkan oleh para produsen konsumen air minum dalam kemasan yang sesuai dengan keinginan rasa dan kebutuhan dari para konsumen dan calon konsumennya. Di tengah keadaan perekonomian yang semakin sulit menyebabkan banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat memacu perusahaan untuk berusaha memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya.

Persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik pasar untuk domestik maupun pasar global dalam era globalisasi saat ini. Dimana pelanggan tetap ada namun sayangnya daya beli mereka semakin menurun. Sehingga pelanggan menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang



mereka konsumsi. Keadaan tersebut membuat perusahaan dituntut bekerja secara optimal dan profesional agar dapat bersaing dan bertahan dengan produk yang mereka miliki. Setiap perusahaan harus mampu menarik pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang ekonomi dan pelayanan yang baik. Perusahaan akan maju jika mengutamakan kepuasan bagi para pelanggan. Apabila perusahaan melakukan suatu kesalahan yang dapat merugikan pelanggan maka hal ini akan menimbulkan dampak yang tidak bagi perusahaan sebab pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan dari perusahaan yang lain. Sebagaimana hal tersebut ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mencakup Hak dan Kewajiban Konsumen Pasal 4 ayat b bahwa hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang di janjikan

Dalam memperluas pasar dibutuhkan kualitas. Dalam menarik minat konsumen baru perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kualitas agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Kualitas suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Produk harus dapat bertahan dan bersaing dalam pasar karena kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Perusahaan tidak hanya memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam mewujudkan tujuan memberikan kepuasan itu, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu tentang apa yang di beli, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi macam apa barang dan



jasa dibeli oleh konsumen, siapa yang akan dilayani, berapa yang dibutuhkan konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tertentu.

Kepuasan konsumen adalah gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Bila harapan dicapai tinggi, sementara kinerja biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan terwujud sehingga konsumen menjadi kecewa (Priansa, 2017). Kepuasan konsumen adalah evaluasi pascakonsumsi bahwa alternative yang dipilih dapat melebihi harapan (Suryoto, 2015).

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari perusahaan. Jika perusahaan melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Menurut Assel (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh kualitas produk, semakin berkualitas produk perusahaan maka konsumen dapat puas.

Kualitas produk yang baik tentu akan menjadi hal yang paling utama dimiliki oleh air minum dalam kemasan (AMDK) karena air minum tidak hanya digunakan untuk kebutuhan minum saja melainkan juga untuk kesehatan maka kualitas air minum harus aman dan higienis untuk dikonsumsi. Kualitas produk semestinya dapat memperagakan fungsinya, mudah digunakan dan memiliki manfaat yang diharapkan oleh konsumen bahkan melebihi harapan konsumen, jika produk memenuhi syarat tersebut akan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. (Wahyu & Gorda, 2017).

Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih



perusahaan industri yang bergerak bidang otomotif. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, di mana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Menurut jahanshahi, gashthi, mirdamadi, nawaseh dan kraksar (2011) kualitas produk merupakan suatu kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan perusahaan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan di PT Talang Lindung Sakti dengan Merek Seria. merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Air Minum Dalam Kemasan atau AMDK yang terletak di Desa Talang Lindung Kecamatan Sungai Bungkal Kota Sungai Penuh.

Di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci Air Minum Dalam Kemasan Merek SERIA cukup baik dalam prospek penjualan dibandingkan dengan merek lain dan yang sejenisnya seperti SEGAR dan ARTEJE sehingga peneliti memilih PT Talang lindung sakti sebagai objek penelitian. Namun



terdapat juga beberapa permasalahan yang dirasakan oleh konsumen PT. Talang lindung sakti yaitu kualitas produk, harga dan promosi.

Kualitas produk di PT. Talang lindung sakti terdapat permasalahan yang masih bergema di tengah masyarakat mengenai tidak adanya label halal pada kemasan produk, akibatnya Masyarakat menjadi cemas dalam mengkonsumsinya, label yang sudah tertera atau yang telah ada di cantumkan yaitu Sni, Bpom, Tanggal Kadaluarsa dan Instruksi Penyimpanan. mayoritas penduduk islam di sungai penuh tentu konsumen tidak ingin jika makanan atau minuman yang di konsumsi tidak memiliki label halal. Hal ini dapat menyebabkan kekuatiran diengah masyarakat terhadap kehalalan dan kebersihan produksi karena tidak adanya label halal pada kemasan dus dan kemasan gelas. Permasalahan ini tentunya akan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk pada PT Talang Lindung Sakti.

Konsumen menjadi resah terhadap kualitas air yang di produksi setelah kualitas produk menjadi faktor penting terhadap kepercayaan masyarakat apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Artinya dengan menjaga kualitas produk maka konsumen tidak akan lari ke produk air minum dalam kemasan yang lain.



Tabel 1.1
 Daftar Produk Yang Bersertifikasi Halal LPPOM MUI
 Di Kota Sungai Penuh Dan Kabupaten Kerinci

Nama Perusahaan	Nama Produk/Merek	No Sertifikasi Halal	Alamat
PDAM Tirta Sakti Kab. Kerinci	SEGAR	29120000160911	Jl. M10 Desa Talang Lindung Jaya Kec. Kayu Aro Kab. Kerinci
CV Telaga Jernih	ARTEJE	29120006750814	Desa Sungai Bendung Air Kec. Kayu Aro Kab. Kerinci

Sumber : <https://ambi.kemendag.go.id>

Penetapan Harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu (Alma 2013). Harga berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Harga dipersepsikan konsumen melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan dan daya saing harga. Harga dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. (Kotler dan Armstrong, 2012)

Menurut kotler dan anstrong (2016), harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Philip Kotler (2012) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.



Sejauh ini konsumen yang berada di Kabupaten Kerinci dan kota Sungai penuh masih membeli suatu barang atau produk dengan mencari harga yang murah atau terjangkau. Begitupun halnya dengan Air Minum Dalam Kemasan dengan merek SERIA yang hadir untuk konsumen. Untuk merek SERIA gelas dengan ukuran 220 ml isi 48 cup yaitu kisaran Rp16.500, Rp. 20.000 dan Rp. 23.000 per dus, Penetapan harga suatu produk tentu menjadi syarat produk itu dapat laris di pasaran apabila produk tersebut menetapkan harga yang mahal atau tinggi di pasaran tentu akan membuat konsumen enggan untuk membelinya karena tidak adanya konsistensi penetapan harga. Pada AMDK merek seria penetapan harga nya tidak konsisten dan tidak tetap sehingga konsumen menjadi tidak puas terhadap konsistensi produk yang di pasarkan. AMDK seria tidak membuat standarisasi harga yang boleh dan tidak boleh di jual sehingga produk seria sekarang di pasaran tidak konsisten terhadap harga di ditetapkan.

Tabel 1.2
Perbedaan Harga Jual AMDK Merek Seria

Nama Toko	Harga
PT. tatang Indung	Rp. 16.500,-
Toko I	Rp. 20.000,-
Toko II	Rp. 23.000,-

Sumber: dari grosir dan sales di kecamatan kurau debai

Menurut (Buchari Alma 2004) Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. 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.

(Philip Kotler 2005) juga menjelaskan bahwa aktifitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Salah satu langkah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba maksimum tersebut adalah dengan jalan meningkatkan kegiatan promosi. Langkah strategi itu diyakini bahwa dengan makin meningkatnya kegiatan promosi di mana dengan bauran promosi tersebut dapat menarik minat para pelanggan untuk melakukan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan atau AMDK dengan Merek Seria, maka diharapkan penjualan juga akan semakin meningkat sehingga diperoleh laba maksimum.

Pada PT Talang lindung sakti dengan merek SERIA sejauh ini belum melakukan promosi yang signifikan langsung pada konsumen namun hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut dan karena citra konsumen terhadap perusahaan dan merek produk seria, sehingga konsumen dominan memilih seria di bandingkan merek-merek air mineral dalam kemasan yang lain yang berada di sungai penuh dan kabupaten kerinci namun kegiatan promosi juga harus lebih di optimalkan lagi oleh perusahaan.



Kegiatan promosi ini harus lebih digiatkan lagi agar tidak hanya mencangkup wilayah kerinci saja tetapi juga bisa di distribusikan di seluruh indonesia, kurang nya promosi secara nasional turut menjadi faktor produk ini kalah bersaing dengan perusahaan air minum di indonesia karena masih berada di urutan 701 direktori perusahaan industri menurut kementerian perindustrian republik indonesia. Kegiatan promosi ini juga akan mempengaruhi minat beli masyarakat karena semakin banyak promosi akan menambah kepercayaan masyarakat terhadap produk di PT. Talang Lindung Sakti.

Kegiatan promosi bisa dilakukan melalui media elektronik atau media lainnya seperti melalui *facebook, intagram, website toko online*, majalah, koran, ataupun promosi di tv swasta seperti merek Air minum dalam kemasan Lee Mineral atau Aqua yang telah di promosikan di seluruh indonesia. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk secara menyeluruh, dengan kurangnya kegiatan promosi yang di lakukan AMDK serta tentu produk ini tidak akan di kenal di seluruh indonesia karena minimnya promosi yang di lakukan. Kegiatan promosi dapat menambah kepuasan konsumen terhadap produk yang di konsumsi dan pasarkan. Pada era digital sekarang promosi di media sosial menjadi salah satu faktor utama terhadap keinginan masyarakat terhadap suatu produk. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Pada kesempatan ini saya tertarik meneliti perusahaan Air Minum Dalam Kemasan atau AMDK yaitu di PT. Talang Lindung Sakti dengan Merek SERIA.



PT. Talang Lindung Sakti perusahaan yang bergerak dibidang Air Minum Dalam Kemasan atau AMDK yang terletak di Desa Talang Lindung Kecamatan Sungai Bungkal Kota Sungai Penuh., Jambi 37111. PT. Talang Lindung Sakti menjual beberapa jenis ukuran Air Mineral Dalam Kemasan seperti, gelas, botol dan galon, kemasan gelas terdiri dari dua ukuran yang pertama ukuran 220 ml dan ukuran 150 ml. sedangkan ukuran botol dan galon masih dengan ukuran yang sama dengan kompetitor pada umumnya. menjadi daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat kota sungai penuh dan kabupaten kerinci pada umumnya.

Pimpinan perusahaan harus selalu berupaya untuk meningkatkan volume penjualannya terutama di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Pihak manajemen pada perusahaan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan, baik harga, kualitas produk dan promosi pemasaran sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap penjualan atau omset di PT. Talang Lindung Sakti. Oleh karena itu berhasi dalam berkomunikasi dengan para konsumen tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan terbaik yang menarik bagi konsumen.

Adapun alasan peneliti ingin mengkaji mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan atau AMDK dengan merek SERIA di kecamatan kumun debai yang kesemuanya itu baik langsung ataupun tidak langsung akan mengacu pada *image* perusahaan itu sendiri.



Penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan sebelumnya diantaranya : Ainol Yakin dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Mineral Kemasan Adeni Di Kabupaten Pamekasan. Hasil penelitiannya kualitas produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Rizka Bayu Aditya dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. Hasil penelitiannya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan reserpt gap diatas maka peneliti menetapkan judul penelitiannya adalah **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINERAL SERIA PADA PETA LINDUNG SAKTI DI KECAMATAN KUMUNDEBAI"**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas dapat di tetapkan yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simutan kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan merek Seria di kecamatan kumun debai ?
2. Berapa besarnya pengaruh secara parsial dan simutan kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan merek Seria di kecamatan kumun debai ?



1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan merek Seria di kecamatan kumun debai.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan merek Seria di kecamatan kumun debai.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh peneliti sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan ilmu manajemen, khususnya konsep-konsep yang berkaitan dengan pemasaran.
- b. Dan diharapkan juga sebagai referensi, bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

1. Sebagai latihan bagi penulis dalam menuangkan buah pemikirannya kedalam bentuk penelitian.
2. Diharapkan dari temuan penelitian ini dapat mengidentifikasi berbagai factor yang perlu diperhatikan dalam mengetahui pengaruh



kualitas produk,harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

