

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Air merupakan hal yang sangat diperlukan oleh manusia. Manusia tidak akan bisa bertahan hidup apabila tidak mendapatkan air ataupun makanan. Tak hanya manusia tumbuhan dan hewan memerlukan air untuk bertahan hidup. Manusia memerlukan air untuk mereka bertahan hidup misalnya untuk mandi dan Sebagian besar air digunakan oleh manusia untuk minum. Air merupakan salah satu unsur penyusun didalam tubuh manusia. Didalam tubuh manusia air diperlukan sebanyak 70% sehingga manusia sangat memerlukan air. Mengonsumsi air putih bisa membersihkan racun didalam tubuh, melancarkan pencernaan dan menjaga kelembaban organ-organ tubuh (Teguh Susanto, 2015)

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pemilihan Keputusan pembelian yang berarti bahwa seseorang dapat membuat Keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2015). Keputusan pembelian melibatkan berbagai pemahaman konsumen tentang kebutuhan dan keperluan mereka terhadap suatu produk yang ingin beli lalu menetapkan tujuan produk yang mereka inginkan. Konsumen yang merupakan salah satu komponen utama dalam dunia bisnis, maka produk yang akan dijual hendaknya memiliki kualitas yang baik bagi konsumen baik dari kalangan atas, menengah dan bawah (Taridayanti dkk., 2014).

Menurut Tjiptono (2020) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain baik barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Harga merupakan suatu komponen bauran pemasaram yang satu-satunya dikategorikan sebagai sumber pendapatam bagi perusahaan (Suarjana & Suprapti, 2018). Harga merupakan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian dikarenakan konsumen mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dengan kualitas produk yang mereka beli. Mahal atau murah nya suatu produk memiliki nilai yang relatif tergantung dengan produk apa yang dipilih oleh konsumen. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana seorang konsumen menganggap suatu harga dan berapapun harga yang sangat akurat saat ini mereka pertimbangkan bukan hanya harga yang dinyatakan oleh para pemasar atau pedagang.

Menurut Kotler & Amstrong (2018), kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Menurut Marcelina dkk, (2023), kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Kualitas memiliki dampak secara langsung pada kinerja produk ataupun jasa. Nasution (2005) berpendapat bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja. Proses serta tugas lingkungan yang memenuhi atau melebihi keinginan atau harapan konsumen .

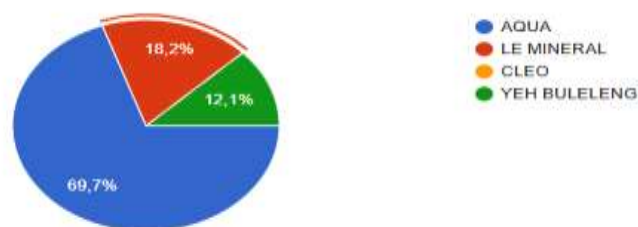
PDAM Buleleng sebagai salah satu BUMD yang bergerak di bidang penyediaan air minum yang memenuhi syarat kesehatan untuk konsumsi masyarakat berupaya dalam diservikasi usaha yakni mengembangkan usaha air

minum dalam memanfaatkan potensi air mumbul yang telah teruji kualitasnya yakni menciptakan produk air minum dengan merek Yeh Buleleng.

Pentingnya kesehatan menyebabkan kebutuhan air minum yang higienis meningkat, pada perusahaan sektor penjualan barang atau jasa seperti halnya Pt.Tirta Mumbul Jaya Abadi memproduksi air mineral Yeh Buleleng dengan air baku yang sudah diproses tanpa bahan pangan lainnya serta bahan tambahan, yang dikemas dan aman untuk diminum yang memiliki kualitas air bersih untuk diolah menjadi air minum dalam kemasan.

Pada Keputusan pembelian air mineral Yeh Buleleng konsumen memiliki beberapa pilihan terkait harga maupun kualitas produk dalam pemilihan air mineral. Preferensi pelanggan seperti yang diungkapkan dalam kebiasaan belanja yang memberikan landasan untuk mengembangkan barang yang diinginkan (Pramesti & Sujana, 2023). Air mineral merupakan salah satu air yang banyak digemari oleh para masyarakat dikarenakan terutama masyarakat yang berada di Buleleng.

Hasil observasi awal mengenai konsumen pembelian air mineral Yeh Buleleng nampak pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Hasil observasi awal mengenai konsumen pembelian Air Mineral Yeh Buleleng

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan pada konsumen pengguna Air Galon dan mendapat 35 responden yang dimana 24 orang (68,6%) ,menunjukan memilih menggunakan air mineral dengan merek AQUA dan 6 orang (17,1%) orang memilih menggunakan air mineral dengan merek Le Mineral dan 5 Orang (14,3%) menggunakan air mineral galon dengan merek Yeh Buleleng . Para responden yang memilih air mineral selain merek Yeh Buleleng dikarenakan para responden merasakan kualitas air mineral merek yang lain memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek Yeh Buleleng serta salah satu merek air mineral lain yang tidak menggunakan kemasan galon isi ulang dan BPA free mengakibatkan galon menjadi lebih higienis serta kualitas yang lebih terjamin. Sedangkan disisi lain 5 Orang responden yang memilih air mineral dengan merek Yeh Buleleng dikarenakan mereka sudah lama mengkonsumsi air mineral Yeh Buleleng , mudah dijumpai yang berada di wilayah buleleng Dengan hasil survei awal tersebut dapat dilihat konsumen dalam membeli air Yeh Buleleng mereka akan melihat hal-hal tertentu sebelum memutuskan membeli.

Keputusan pembelian air mineral kemasan Yeh Buleleng meliputi berbagai faktor yakni harga produk dan kualitas. Air mineral Yeh Buleleng memiliki harga yang terjangkau dan kualitas produk yang higienis akan tetapi merek air mineral lain juga menjadikan pertimbangan pembelian didalam pemilihan produk air mineral mahasiswa

Terdapat banyak konsumen dari kalangan masyarakat yang mengambil Keputusan pembelian dengan membandingkan harga dan kualitas dibandingkan

dengan membandingkan harga yang ditawarkan. Dalam pemikiran seorang konsumen apabila suatu merek air minum tersebut sudah terkenal maka banyak orang yang mengkonsumsi secara keseluruhan, dan air tersebut akan aman dikonsumsi oleh kalangan masyarakat.

Banyaknya merek air mineral menyebabkan para konsumen kebingungan dalam menentukan merek air mineral yang ingin dikonsumsi, akan tetapi merek air mineral Yeh buleleng merupakan air yang sudah memiliki kualitas air yang telah memenuhi standar kesehatan. Berikut merupakan data laporan penjualan produk kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Penjualan Air Kemasan Merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja Tahun 2021 - 2023

Tahun	Botol 1500 ml	Botol 600 ml	Botol 330 ml	Gelas 250 ml	Galon
2021	3.152	6.343	4.611	40.657	200
2022	3.456	6.687	4.513	57.518	190
2023	3.243	5.567	3.454	56.979	173

Sumber: Pt Tirta Mumbul Jaya Abadi

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan penjualan Air Galon Yeh Buleleng mengalami Perubahan penjualan dengan jumlah tingkat penjualan produk kemasan botol (1500ml, 600 ml, 300 ml) dan gelas 250 ml dari tahun 2021 hingga 2023 mengalami peningkatan dan penurunan yang menunjukkan adanya fluktuasi antar tahun. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah penjualan tidak menunjukkan tren yang konsisten naik dan turun melainkan berubah- ubah setiap tahunnya. Namun untuk penjualan air galon, terdapat tren penurunan yang konsisten pada tahun 2021, penjualan air galon mencapai 200 unit yang turun menjadi 90 unit di tahun 2022, dan semakin menurun menjadi 173 di tahun 2023. Penurunan penjualan air galon ini bisa diartikan adanya pergeseran suatu preferensi konsumen, yang

didasarkan faktor harga, kualitas bahkan strategi pemasaran yang berbeda dari produk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan keputusan niat membeli konsumen pada produk air mineral Yeh Buleleng menurun dilihat dari harga dan kualitas produk yang sudah sering dikonsumsi atau digunakan.

Terdapat beberapa variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi sikap Keputusan pembelian baik strategi kualitas maupun harga terhadap suatu produk. seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh Sumarwan (2011) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana Keputusan pembelian melalui pengaruh harga dan kualitas produk dengan melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Yeh Buleleng Di Singaraja** . Pada hasil penelitian ini diharapkan agar memberikan informasi yang bermanfaat agar perusahaan Yeh Buleleng didalam peningkatan produk atau Menyusun strategi pemasaran agar menarik minat kalangan konsumen atau masyarakat untuk mempertimbangan berbagai Keputusan dalam pembelian air mineral yang berkualitas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Terjadi penurunan penjualan air mineral merek Yeh Buleleng.

- 1.2.2 Adanya perubahan keputusan pembelian konsumen akibat harga dan kualitas air mineral Yeh Buleleng yang dirasa memiliki rasa yang pahit dibandingkan dengan air mineral dengan merek lain.
- 1.2.3 Munculnya keluhan konsumen terhadap kualitas rasa air mineral yeh buleleng yang memiliki rasa pahit dan mencekit ditengorokan ketika mengkonsumsi air mineral yeh buleleng.
- 1.2.4 Harga yang diberikan cenderung terjangkau namun kualitas yang diberikan kurang memuaskan.
- 1.2.5 Kurangnya kepuasan konsumen karena harga dan kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas serta identifikasi sebelumnya serta mempertimbangkan berbagai ke terbatasan yang ada. Riset ini dibatasi pada harga, kualitas produk dan Lokasi menjadi variabel bebas dan Keputusan pembelian menjadi variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1.4.1 Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian air mineral Yeh Buleleng ?
- 1.4.2 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih air mineral Yeh Buleleng?
- 1.4.3 Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian air mineral Yeh Buleleng pada masyarakat Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

- 1.5.1 Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian air mineral Yeh Buleleng pada masyarakat di Singaraja
- 1.5.2 Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian air mineral Yeh Buleleng di Singaraja
- 1.5.3 Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian air mineral Yeh Buleleng pada masyarakat di Singaraja

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi pada pengembangan literatur mengenai pengaruh harga dan kalitas produk terhadap Keputusan pembelian air mineral Yeh Buleleng pada masyarakat yang nantinya memberikan dampak yang baik bagi pengembangan Yeh Buleleng . Selain itu, hasil penelitian ini juga menjadikan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian serta membantu dalam pengembangan model atau kerangka kerja yang lebih dalam pada bidang ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan penentuan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan adanya Keputusan pembelian pada para konsumen

2. Manfaat bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan yang akan menambah informasi mengenai Keputusan pembelian Air Mineral Yeh Buleleng

3. Manfaat bagi Akademik

Hasil penelitian ini Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat dipergunakan sebagai bahan acuan serta ketetapan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

4. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan dan tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil teori pemasaran yang telah didapatkan.

5. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan referensi bagi mahasiswa lain di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha.