

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Air merupakan salah satu sumber daya alam yang ada di Bumi dan sangat penting bagi kehidupan manusia. Tubuh manusia membutuhkan antara satu sampai dengan tujuh liter air setiap hari untuk menghindari dehidrasi. Namun pada zaman sekarang ini, air sudah banyak mengalami pencemaran dari limbah-limbah rumah tangga yang digunakan sehari-hari, maupun dari perusahaan yang tidak bertanggung jawab membuang limbahnya sembarangan. Apabila air yang memiliki kualitas buruk tersebut di konsumsi akan menimbulkan penyakit seperti diare dan kolera, sehingga munculah produsen air minum dalam kemasan untuk membantu kebutuhan air minum masyarakat.

Bisnis di bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada saat ini merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan karena air minum dalam kemasan menjadi produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat sehingga berkembang pesat di Indonesia. Kebutuhan air mineral dalam kemasan di Indonesia pada 2018 adalah 29 miliar liter dan pada tahun 2019 terjadi peningkatan menjadi 30 miliar liter (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia, 2019). Jadi semakin tinggi kebutuhan dan permintaan AMDK, menyebabkan semakin tinggi tingkat persaingan diantara produk-produk AMDK. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan pelanggan memiliki

banyak alternatif pilihan produk dengan harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan menentukan apa yang dianggap nilai tertinggi di antara beberapa pilihan produk (Kotler, 2005). Air minum dalam kemasan yang memiliki kualitas yang terbaik dengan harga yang sesuai tentu menjadi pilihan masyarakat. Salah satu air minum dalam kemasan yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah Aqua.

DANONE-AQUA merupakan salah satu perusahaan AMDK yang didirikan di Indonesia. Air minum dalam kemasan yang pertama kali di Indonesia adalah Aqua, sehingga menjadi *marketleader* dalam persaingan produk air mineral di Indonesia. Produk Aqua dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran botol plastik yaitu ukuran 330 ml, 450 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml. Namun produk Aqua yang paling diminati adalah ukuran 600 ml karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Aqua memiliki jaringan distribusi terluas dan telah mendistribusikan produknya hingga hampir ke semua kepulauan.

Aqua dijual hampir di semua toko diantaranya adalah Rama *Mart*, Kayana *Mart* dan Toko Cahaya Mentari. Berdasarkan observasi awal dapat diketahui bahwa data penjualan Aqua pada ketiga toko tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Air Mineral Aqua 600 ml

Nama Toko	Periode Penjualan		
	Juli	Agustus	September
Kayana <i>Mart</i>	29	48	31
Cahaya Mentari	96	120	72
Rama <i>Mart</i>	49	64	74

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Rama *Mart* mengalami kenaikan penjualan. Karena peningkatan penjualan tersebut, maka dilakukan penelitian di Rama *Mart*. Rama *Mart* merupakan toko yang didirikan pada tahun 2019 dan beralamat di Jalan Srikandi, Sambangan. Rama *Mart* menjual beberapa produk air mineral yang masuk dalam kategori Top Brand seperti Aqua, Le Mineral dan Cleo. Berikut adalah laporan penjualan air mineral di Rama *Mart* dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Air Mineral Ukuran 600 ml di Rama *Mart*
Periode: Juli 2020 s/d September 2020

Produk	Periode Penjualan		
	Juli	Agustus	September
AQUA	49	64	74
LE MINERAL	6	15	11
CLEO	7	3	5

Sumber : Rama *Mart*

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan air mineral yang mengalami peningkatan setiap bulannya adalah Aqua. Pada bulan Juli ke Agustus penjualan air mineral Aqua mengalami peningkatan sebesar 30,6% dan pada bulan Agustus ke September kembali mengalami peningkatan sebesar 15,62%. Peningkatan tersebut terjadi karena tingginya kepuasan pelanggan.

Setiap perusahaan akan berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya guna memperoleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat pengalaman konsumen setelah membandingkan perasaan atau efeknya dengan harapan (Kotler, 2004:147). Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada Rama *Mart*, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut teori

Kotler (dalam Suwandi, 2011), terdapat empat indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu *re-purchase* (Y_1), *word of mounth* (Y_2), menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama(Y_3), citra perusahaan (Y_4). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada RamaMart.

Tabel 1.3
Observasi Awal Kepuasan Pelanggan

No	Skor Kepuasa Pelanggan				Total	Kategori
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄		
1	4	3	3	4	14	Tinggi
2	4	4	4	4	16	Tinggi
3	5	4	3	4	16	Tinggi
4	5	4	5	3	18	Sangat tinggi
5	4	4	3	4	15	Tinggi
6	5	4	5	4	19	Sangat tinggi
7	5	4	3	5	17	Sangat tinggi
8	5	5	5	5	20	Sangat tinggi
9	5	4	3	4	15	Tinggi
10	5	5	5	5	20	Sangat tinggi
Jumlah	43	37	39	42	170	Sangat tinggi

Sumber: Lampiran 05

Tabel 1.3 menunjukkan penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan air mineral Aqua pada Rama Mart yang tergolong tinggi. Indikator *re-purchase* menunjukkan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. *Re-purchase* merupakan kegiatan pembelian produk secara berulang-ulang. Tingginya kepuasan pelanggan disebabkan oleh kualitas air mineral Aqua yang lebih unggul dari produk lain dan harga yang sesuai dengan kualitasnya tersebut. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2008:54) kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat

dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka. Sejalan juga dengan penelitian Ofela (2016) yang mendapatkan hasil harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga adalah salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:347) harga adalah sejumlah uang atau nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memiliki dan menggunakan produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) terdapat empat indikator harga diantaranya adalah keterjangkauan harga ($X_{1.1}$), kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{1.2}$), daya saing harga ($X_{1.3}$), kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{1.4}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Rama *Mart* :

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Harga

No	Skor Harga				Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$		
1	4	5	5	4	18	Sangat tinggi
2	5	4	4	5	19	Sangat tinggi
3	5	5	4	5	19	Sangat tinggi
4	5	4	5	5	19	Sangat tinggi
5	5	5	5	4	19	Sangat tinggi
6	4	5	4	5	18	Sangat tinggi
7	5	5	5	5	20	Sangat tinggi
8	5	5	5	5	20	Sangat tinggi
9	4	5	5	4	18	Sangat tinggi
10	5	5	5	4	19	Sangat tinggi
Jumlah	47	48	47	42	170	Sangat tinggi

Sumber: Lampiran 05

Tabel 1.4 menunjukkan variabel harga tergolong dalam kategori tinggi. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan air mineral Aqua. Apabila beban harga yang diberikan memiliki kualitas yang sesuai dan cukup terjangkau maka akan banyak diminati konsumen, semakin banyak minat terhadap produk, bisa menjadi indikator puasnya pelanggan terhadap produk. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan persepsi masyarakat akan menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan terhadap produk Aqua tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2014:21) produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif terjangkau akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Sejalan dengan teori Alma (2011:169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sudarwanto (2015) yang menunjukkan bahwa harga (X_2) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian Setyo (2017) yang mendapatkan hasil harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Sejalan dengan penelitian Tinneke (2017) yang mendapatkan hasil variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Selain variabel harga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:330). Menurut Aritonang (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk

mengukur kualitas produk ada empat yaitu fitur ($X_{2.1}$) daya tahan ($X_{2.2}$), mudah diperbaiki ($X_{2.3}$), baik buruknya review produk ($X_{2.4}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Rama *Mart*.

Tabel 1.5
Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

No	Skor Kualitas Produk				Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$		
1	5	4	5	5	19	Sangat tinggi
2	4	4	4	5	17	Sangat tinggi
3	5	4	5	4	18	Sangat Tinggi
4	5	5	5	5	20	Sangat tinggi
5	3	4	4	4	15	Tinggi
6	5	5	5	5	20	Sangat tinggi
7	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
8	5	5	4	5	19	Sangat Tinggi
9	5	4	4	3	17	Sangat Tinggi
10	5	5	5	4	19	Sangat Tinggi
Jumlah	42	45	42	46	180	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 05

Tabel 1.5 menunjukkan variabel kualitas produk pada Rama *Mart* tergolong kategori tinggi. Indikator baik buruknya *review* produk memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk baik maka akan menimbulkan *review* yang baik dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Irawan (2004) yang menyatakan pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Sudaryanto, dkk (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun

tidak sejalan dengan penelitian Asti (2020) yang mendapatkan hasil penelitian tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas dan mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Aqua di Rama Mart.**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Terjadi peningkatan penjualan air mineral Aqua di Rama *Mart* pada bulan Juli sampai dengan bulan September 2020, dikarenakan tingginya kepuasan pelanggan.
2. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan produk air mineral aqua di Rama *Mart* mencerminkan harga produk yang dijual terjangkau dan berkualitas.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada air mineral Aqua di Rama *Mart* maka, penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel harga, kualitas produk, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan air mineral Aqua di Rama *Mart* ?
2. Apa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan air mineral Aqua di Rama *Mart* ?
3. Apa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan air mineral Aqua di Rama *Mart* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan air mineral Aqua di Rama *Mart*
2. Harga terhadap kepuasan pelanggan air mineral Aqua di Rama *Mart* .
3. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan air mineral Aqua di Rama *Mart*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengembangan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Aqua sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi-strategi pemasaran

khususnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

