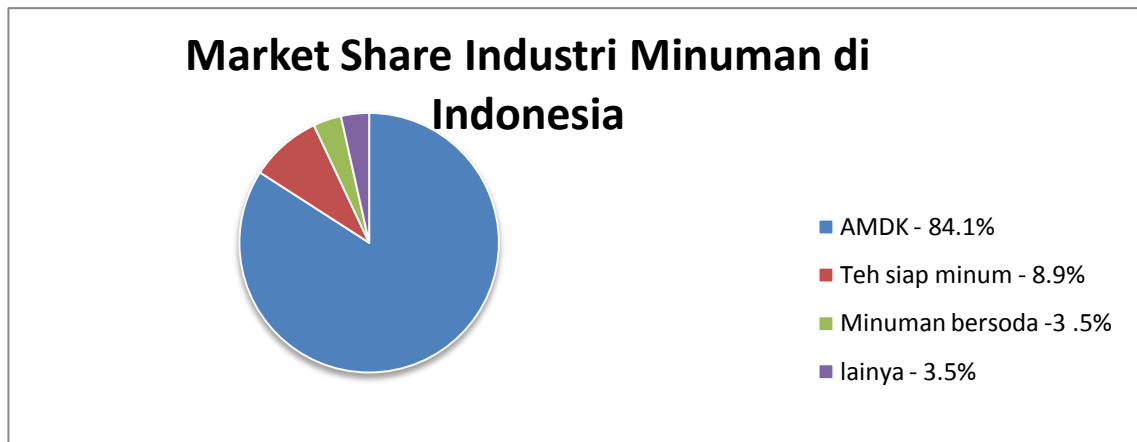


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dalam laporan Triwulanan Perkembangan Ekonomi Indonesia edisi bulan Desember 2012, Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 6,1 persen untuk tahun 2012, sedikit meningkat di tahun 2013 menjadi 6,3 persen. (www.setkab.go.id, diunduh pada 10 Juli 2013). Bahkan pada tahun 2012, menurut Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Armida Alisjahbana, Indonesia menduduki peringkat 2 dalam pertumbuhan ekonomi di dunia. (www.republika.co.id, diunduh pada 10 Juli 2013). Tiga sektor yang mengalami pertumbuhan tertinggi (q-to-q) adalah sektor perdagangan, hotel dan restoran 5,2 persen; sektor listrik, gas, dan air bersih 4,6 persen; dan sektor konstruksi 4,4 persen. Pertumbuhan ini adalah dampak dari semakin berkembangnya industri yang ada di Indonesia. Salah satu industri yang juga membantu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah industri makanan dan minuman.

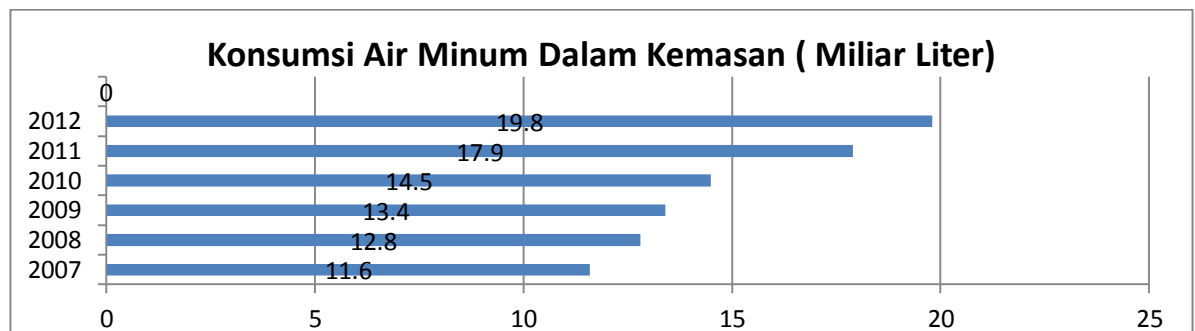


Gambar 1.1: *market share* industri minuman di Indonesia

Sumber : www.marketing.co.id, 2013

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *market share* industri minuman di kuasai oleh air minum dalam kemasan. Pada tahun 2011 air minum dalam kemasan (AMDK) menguasai pasar sebesar 84,1%.(www.marketing.co.id, diunduh pada 10 Juli 2013). Data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia

(Aspadin) menunjukkan investasi pada sektor industri air minum dalam kemasan (AMDK) tumbuh 10% per tahun. Pada 2010, investasi sektor tersebut mencapai sekitar Rp1,4 triliun dan naik 10% menjadi Rp1,56 triliun pada 2011 (www.bisnis.com, diunduh pada 10 Juli 2013). Jumlah konsumsi air minum yang semakin meningkat setiap tahunnya menjadi alasan industri air minum dalam kemasan ikut berkembang karena jumlah produksi juga meningkat. Ketua Umum Aspadin Hendro Baroeno mengatakan peningkatan konsumsi air minum dalam kemasan ini dikarenakan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan yang memiliki kualitas baik (www.kemenperin.go.id, diunduh pada 10 Juli 2013). Kepada IFT, Rembang Karyo yang merupakan Sekretaris Jenderal Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), mengatakan volume penjualan air minum kemasan di Indonesia tumbuh *double digit* selama lima tahun terakhir. Di semester I tahun 2012, volume penjualan air minum kemasan naik 13% menjadi 9,2 miliar liter dibanding periode yang sama tahun lalu. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pada periode Januari—September 2012 penanaman modal dalam negeri pada sektor makanan dan minuman mencapai Rp7,7 triliun, sedangkan penanaman modal asing sektor tersebut mencapai US\$1,12 juta (www.kemenperin.go.id, diunduh pada 10 Juli 2013). Gambar 1.2 menjelaskan tentang konsumsi air minum dalam kemasan yang mengalami peningkatan setiap tahun dengan salah satu penyebabnya yaitu peningkatan jumlah penduduk di Indonesia.



Gambar 1.2 peningkatan konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia

Sumber : www.indonesiainancetoday.com, 2012

Persaingan industri air minum kemasan diperkirakan semakin meningkat dengan maraknya ekspansi dari sejumlah produsen skala besar. Menurut asosiasi industri, ekspansi dilakukan untuk memenuhi permintaan air minum kemasan yang tumbuh tinggi. (www.indonesiainancetoday.com, diunduh pada 10 Juli 2013). Saat ini ada ratusan merek air minum dalam kemasan. Tetapi belum diketahui secara pasti pangsa pasarnya dikarenakan banyaknya merek yang ada di Indonesia yang baru bermunculan. Berikut ini pada gambar 1.3 adalah diagram pangsa pasar air minum dalam kemasan yang ada di Indonesia.



Gambar 1.3: Pangsa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia
Sumber: Suara Pembaruan ,2010

Danone dan PT. Aqua Golden Mississippi sebagai pemilik produk air minum dalam kemasan bermerek Aqua dan Vit adalah pemimpin pasar dalam industri ini. (Suara Pembaruan, 2010). Pihak asing juga banyak yang tertarik untuk berinvestasi dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia. Contohnya adalah produk Aqua dan Ades. Banyaknya merek-merek air minum dalam kemasan lokal yang ada di daerah-daerah luar Pulau Jawa juga menjadi perhatian khusus industri air minum dalam kemasan yang telah memiliki standar nasional. Penyebabnya adalah harga transportasi yang tinggi sehingga produsen air minum dalam kemasan yang berstandar nasional tidak mampu bersaing dengan baik. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menyiapkan strategi-strategi khusus agar mampu bersaing dan bertahan atau bahkan menjadi pemimpin pasar dalam industri air minum dalam kemasan ini.

Cheers adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang AMDK. PT Atlantic Biruraya sebagai produsen cheers didirikan sejak tahun 1996 dan masih dapat bertahan hingga saat ini. Persaingan di industri air minum dalam kemasan ini sangat berat. Karena produk air minum sangat beragam dan dengan selisih harga yang tidak jauh berbeda. Setiap perusahaan bersaing dengan membuat inovasi produk dan strategi agar dapat bersaing di industri ini. Akhir – akhir ini banyak perusahaan AMDK yang melakukan inovasi dalam kemasan produk dan pembaharuan citra produk. Contohnya air minum merek Ades yang awalnya memiliki botol bernuansa warna biru mengubah kemasannya menjadi bernuansa warna hijau yang lebih ramah lingkungan karena mudah di hancurkan. Begitu juga dengan Aqua yang mengedepankan CSR dengan program unggulannya yaitu Aqua Lestari. Aqua dan Ades juga mengedepankan kualitas produk mereka yang ditunjukkan di setiap iklan-iklan atau sosial media yang dimiliki kedua perusahaan tersebut.

Fenomena ini diikuti juga oleh PT. Atlantic Biru Raya selaku produsen dari Cheers. Cheers juga mengeluarkan kemasan produk yang baru. Kemasan cheers yang baru berbeda dibandingkan kemasan produk air minum dalam kemasan yang sebelumnya. Produk awal Cheers memiliki kemasan bernuansa warna biru yang kemudian diganti dengan nuansa warna merah. Cheers dengan kemasan yang baru juga menekankan kualitas produknya. Dalam website Cheers dijelaskan bahwa Cheers adalah air minum dengan sumber mata air yang berkualitas dan alami, Cheers di kemas secara higienis dan ramah lingkungan, Cheers dengan teknologi *Alkaline- powered* memiliki kandungan yang ideal untuk menjaga daya tahan tubuh dan penyerapan mineral (www.saycheers.com, diunduh pada 12 Juli 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Cheers pada masyarakat di Surabaya. Berikut ini adalah tabel 1.1 yang berisikan pernyataan dan variabel yg digunakan untuk melakukan sigi awal faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Cheers di Surabaya. Sigi awal dilakukan di Surabaya pada bulan Juli 2013 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Tabel 1.1: Sigi Awal Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Cheers di Surabaya

No.	Pernyataan	Variabel
1.	a. Cheers memiliki desain pada kemasan yang menarik b. Cheers memiliki warna kemasan yang indah c. Ukuran Cheers sesuai kebutuhan d. Bentuk kemasan cheers menarik	Kemasan produk
2.	a. Produk Cheers dapat menghilangkan rasa haus b. Produk Cheers konsisten dalam menjaga kualitasnya c. Produk air minum Cheers sesuai dengan standarnya d. Produk Cheers tidak mudah rusak e. Tampilan produk Cheers secara keseluruhan indah dan menarik f. Kualitas Produk Cheers yang dirasakan sesuai dengan yang di harapkan	Kualitas produk
3.	a. <i>Sales person</i> sangat meyakinkan ketika menawarkan produknya a. Saudara saya merekomendasikan untuk membeli produk Cheers b. Teman saya merekomendasikan untuk membeli produk Cheers	<i>Word of mouth</i>

Menurut Kotler (2006), kemasan produk adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Sedangkan fungsi kemasan produk menurut Alma (2002) adalah sebagai berikut: melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing, memudahkan pedagang-pedagang eceran dalam membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut, untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut, untuk identifikasi mudah dikenal karena adanya label atau merek yang tertera dalam pembungkus, pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk tersebut, pembungkus sebagai penjual diam. Kemasan baru Cheers berguna untuk menimbulkan daya tarik pada produk cheers dan membuat produknya mudah dikenal dengan memiliki warna yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai lainnya. Kualitas suatu produk di tentukan berdasarkan kesesuaian pengalaman konsumen ketika menggunakan suatu produk terhadap persepsi yang di berikan perusahaan terhadap suatu produk. Produk Cheers juga menekankan kualitasnya

melalui website yang dimiliki Cheers, Cheers menggunakan sumber mata air yang baik dan kemasan yang berkualitas (www.saycheers.com, diunduh pada 12 Juli 2013).

Word of mouth adalah suatu penyampaian informasi kepada konsumen mengenai kepemilikan, kegunaan, karakteristik produk termasuk juga penjualan produk tersebut (Westbrook, 1987 dalam Dobele dan Ward, 2002). *Word of Mouth* terhadap konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan lain untuk membeli produk di perusahaan tersebut. *Word of mouth* juga merupakan sarana promosi yang murah dan efektif. WoM adalah suatu sarana komunikasi yang efektif, murah dan *credible* (Hermawan, 2007). Murah karena tidak diperlukan biaya yang besar, karena seorang konsumen yang puas pada suatu produk akan bercerita pada konsumen lain dan jika konsumen lain itu tertarik akan melakukan pembelian. *Credible* karena sumber cerita yang tidak berasal dari dalam perusahaan, melainkan orang di luar perusahaan yang pernah mencoba produk dari perusahaan itu dan merasa puas sehingga mau berbagi pengalamannya kepada orang lain.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian dibutuhkan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas. Penelitian ini juga memiliki batasan masalah. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, kemasan produk, kualitas produk dan *word of mouth*.

Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor gender, status sosial dan pendapatan. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap pengguna air minum dalam kemasan bermerek Cheers yang bertempat tinggal di Surabaya dengan batasan usia 18 sampai 60 tahun yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010) dan melakukan pembelian Cheers minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.

1.3 Perumusan masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, kesimpulan perumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Apakah kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum Cheers?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk air minum Cheers?
3. Apakah word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum Cheers?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada produk Cheers
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Cheers
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Cheers

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan bahan pemikiran teoritis yang berhubungan dengan kemasan produk, kualitas produk, dan *word of mouth* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak PT. Atlantic Biru Raya sebagai data ilmiah untuk meningkatkan profit perusahaan dengan perbaikan strategi dalam penjualan produk Cheers.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika kedalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan teori – teori mengenai keputusan pembelian, kemasan produk, kualitas produk dan *word of mouth*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, analisis data, statistik deskriptif dan pembahasan

BAB V: SIMPULAN

Bab ini berisikan hasil kesimpulan, implikasi dan rekomendasi