

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada hakikatnya kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi meliputi kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan. Salah satu jenis kebutuhan yang harus terpenuhi setiap hari yaitu kebutuhan pangan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, para produsen berusaha untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mengingat kebutuhan pangan ini tergolong jenis *convenience goods* yaitu barang-barang sering dikonsumsi konsumen, maka konsumen pun akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri pangan adalah bisnis minuman dalam kemasan. Pasar minum dalam kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi minuman dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri minuman dalam kemasan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui pola pembeliannya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, distribusi dan merek yang

sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008: 226).

Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya, salah satunya menentukan harga jual yang mudah dijangkau konsumen. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:151). Penetapan harga itu sendiri cukup sulit. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari. Selain harga yang menentukan keputusan pembelian, distribusi sangat berperan penting dalam pemasaran produk.

Saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen

kekonsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:285). Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Place atau tempat merupakan saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2012:163). Merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen dan dapat meyakinkan konsumen. Perusahaan dapat membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran salah satunya dengan cara iklan. Iklan merupakan media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan terdiri dari beberapa tujuan salah satunya adalah *reinforcement advertising* (Iklan yang menguatkan).

Ketertarikan peneliti terhadap produk minuman kemasan dikarenakan

semakin berkembang minuman kemasan yang ada di pulau Bangka yaitu HASS, Tambora, AMD, dan Bolesa. Minuman kemasan lokal ini masih mampu bersaing dengan minuman kemasan merek terkenal seperti Aqua. Salah satunya minuman kemasan lokal terbesar di pulau Bangka yaitu Bolesa. Bolesa merupakan produk minuman kemasan pertama yang ada di pulau Bangka di produksi oleh PT. Duta Putra Lexindo pada tahun 1998.

Berdasarkan hasil target produksi minuman kemasan merek Bolesa tahun 2012 sampai dengan Oktober 2014 dapat dilihat pada Tabel I.1 berikut:

**Tabel I.1**  
**Hasil Target Produksi Minuman Kemasan Merek Bolesa**  
**Pra Agustus-Oktober 2014**

Jenis Kemasan	Produksi		
	2012	2013	2014
Gelas ( 240 ml )	91,7%	96,9%	91,7%
Botol Sedang ( 600 ml )	87,4%	82,6%	87,4%
Botol Besar ( 1500 ml )	89,6%	85,7%	90,0%
Galon ( 20 L )	98.7%	99.2%	96.3%

Sumber: PT. Duta Putra Lexindo ,2014

Tabel I.1 menunjukkan hasil target produksi minuman kemasan merek Bolesa dari tahun 2012 sampai dengan bulan Oktober 2014 mengalami peningkatan dan penurunan. Dilihat dari target produksi pada tahun 2012 dengan jenis kemasan gelas berjumlah 91,7%, jenis kemasan botol sedang berjumlah 87,4%, jenis kemasan botol besar berjumlah 89,6% dan jenis kemasan isi ulang (galon) berjumlah 98,7%. Pada tahun 2013 target produksi dengan jenis kemasan gelas berjumlah 96,9%, jenis kemasan botol sedang berjumlah 82,6%, jenis kemasan botol besar berjumlah 85,7% dan jenis kemasan isi ulang (galon) berjumlah 99,2%. Sedangkan pada tahun 2014 target produksi dengan jenis kemasan gelas berjumlah 91,7%, jenis kemasan botol sedang berjumlah 87,4%,

jenis kemasan botol besar berjumlah 90,0% dan jenis kemasan isi ulang (galon) berjumlah 96,3%

Hasil peneliti ini dilakukan untuk membuktikan tingkat harga produk minuman kemasan merek Bolesa, hal ini dilakukan agar penulis dapat memperkuat data dari survey awal sebelumnya. Berdasarkan survey yang dilakukan pada bulan Oktober 2014 dapat dilihat pada tabel I.2 sebagai berikut:

**Tabel I.2**  
**Harga Produk Minuman Kemasan**

<b>Jenis Kemasan</b>	<b>Bolesa</b>	<b>HASS</b>	<b>Tamborra</b>
Gelas	Rp. 16.000/Kotak	Rp. 15.500/Kotak	Rp. 14.000/Kotak
Botol Sedang	Rp. 3.000/ Botol	-	Rp. 3.000/ Botol
Botol Besar	Rp. 6.500/Botol	-	Rp. 6.000/Botol
Galon	Rp. 6.500/ Galon	Rp. 6.500/Galon	Rp. 6.000/ Galon

Sumber: Dimodifikasi Oleh Peneliti, 2014

Tabel I.2 menunjukkan tingkat harga produk minuman kemasan dengan berbagai merek. Dimana harga produk minuman kemasan merek Bolesa dengan jenis kemasan gelas sebesar Rp. 16.000/kotak, jenis kemasan botol sedang sebesar Rp.3.000/botol, jenis kemasan botol besar sebesar Rp. 6.500/botol dan jenis kemasan isi ulang (galon) sebesar Rp. 6.500/gallon. Harga produk minuman kemasan merek HASS dengan jenis kemasan gelas sebesar Rp. 15.500/kotak, dan jenis kemasan isi ulang (galon) sebesar Rp. 6.500/gallon. Dan harga produk minuman kemasan merek Tambora dengan jenis kemasan gelas sebesar Rp.14.000/kotak, jenis kemasan botol sedang sebesar Rp.3.000/botol, jenis kemasan botol besar sebesar Rp. 6.500/botol dan jenis kemasan isi ulang (galon) sebesar Rp. 6.500/gallon

Berdasarkan hasil survey dengan melalui pertanyaan yang dilakukan peneliti terhadap 20 konsumen Desa Balunijuk yang pernah melakukan

pembelian terhadap produk minuman kemasan merek Bolesa dengan pertanyaan setiap variabel diajukan, hal ini untuk membuktikan pengaruh harga, distribusi dan merek pada Bolesa dapat dilihat pada Tabel I.3 berikut ini:

**Tabel I.3**  
**Hasil Survey Awal Pertanyaan Merek Bolesa**

No	Variabel	Persentase
1	Harga terhadap keputusan pembelian	42%
2	Saluran distribusi terhadap keputusan pembelian	47%
3	Merek terhadap keputusan pembelian	21%

Sumber: Survey Awal/ Pendahuluan, 2014

Pada hasil Tabel I.3 dimana konsumen di desa Balunijuk berpendapat terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan merek Bolesa dengan pertanyaan setiap variabel (harga, distribusi dan merek) yang diajukan dengan menunjukkan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 42%, distribusi terhadap keputusan memiliki pengaruh sebesar 29%, dan merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 34%. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di desa Balunijuk tidak terlepas dari peran harga yang dinilai konsumen cukup dirasakan murah, distribusi dalam memasarkan produk sangat mudah didapatkan, dan merek pada suatu produk sangat terkenal bagi konsumen. Sehingga hal tersebut menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk minuman kemasan merek Bolesa.

Pertumbuhan air putih siap minum dalam kemasan tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam meminum. Minuman kemasan yang praktis sehingga dapat dibawa kemana-mana, harganya yang terjangkau dan mudah di dapat membuat konsumen memilih produk ini. Terutama bagi kalangan mahasiswa yang tidak mau dibuat susah sebelum dikonsumsi dan juga bagi

mahasiswa yang jauh dari orang tua (kost) minuman kemasan menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari. Bolesa memiliki aneka varian kemasan yang menjadi pilihan bagi mahasiswa yang dapat dinikmati sesuai dengan kebutuhan.

Dari latar belakang, penting dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Saluran Distribusi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Kemasan Bolesa (Studi pada Konsumen di Desa Balunijuk Kabupaten Bangka).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan Bolesa pada konsumen di desa Balunijuk Kabupaten Bangka?
2. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan Bolesa pada konsumen di desa Balunijuk Kabupaten Bangka?
3. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan Bolesa pada konsumen di desa Balunijuk Kabupaten Bangka?
4. Apakah harga, saluran distribusi dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan Bolesa pada konsumen di desa Balunijuk Kabupaten Bangka?

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk memperoleh gambaran yang akan diteliti, dibatasi penyajian hanya pada variabel harga, saluran distribusi dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun objek penelitiannya adalah konsumen di desa Balunijuk Kabupaten Bangka yang telah melakukan pembelian produk air minuman kemasan Bolesa.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan Bolesa pada konsumen di desa Balunijuk Kabupaten Bangka.
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan Bolesa pada konsumen di desa Balunijuk Kabupaten Bangka.
3. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan Bolesa pada konsumen di desa Balunijuk Kabupaten Bangka.
4. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh harga, saluran distribusi dan merek terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan Bolesa pada konsumen di desa Balunijuk Kabupaten Bangka.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

1. Penerapan dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Mendapatkan kajian untuk pengembangan teori berkaitan dengan variabel kekuatan harga, saluran distribusi dan merek dan keputusan pembelian, serta pengembangan teori-teori manajemen pemasaran.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen di desa Balunijuk Kabupaten Bangka dalam menentukan keputusan pembelian.

### **c. Manfaat Kebijakan**

Hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di desa Balunijuk Kabupaten Bangka dalam memilih produk minuman kemasan merek Bolesa. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi konsumen dan perusahaan.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam bab ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri 4 (empat) sub bab yang masing-masing tersusun sebagai berikut: tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, variabel yang diteliti, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

## **BAB V PENUTUP**

Memuat kesimpulan dari pembahasan sebelumnya dan saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan.